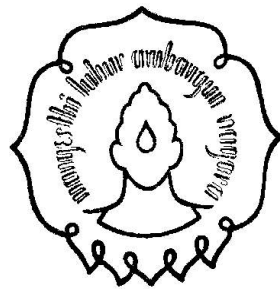


**PERAN PAGUYUBAN KAMPUNG WISATA BATIK  
KAUMAN DALAM PROMOSI BATIK**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Peran Paguyuban Kampung  
Wisata Batik Kauman Dalam Promosi Batik Di Kampung Kauman,  
Kelurahan Kauman, Kecamatan Pasar Kliwon, Surakarta)**



Disusun Oleh :

**Yuli Nugraheni  
D.3205038**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Jurusan Sosiologi

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2009**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sejarah pembatikan di Indonesia berkait erat dengan perkembangan kerajaan Majapahit dan penyebaran ajaran Islam di Tanah Jawa. Dalam beberapa catatan, pengembangan batik banyak dilakukan pada masa-masa kerajaan Mataram, kemudian pada masa kerajaan Solo dan Yogyakarta.

Jadi kesenian batik ini di Indonesia telah dikenal sejak zaman kerajaan Majapahit dan terus berkembang pada kerajaan dan raja-raja berikutnya. Adapun mulai meluasnya kesenian batik ini menjadi milik rakyat Indonesia dan khususnya suku Jawa ialah setelah akhir abad ke-XVIII atau awal abad ke-XIX. Batik yang dihasilkan ialah semuanya batik tulis sampai awal abad ke-XX dan batik cap dikenal baru setelah perang dunia kesatu habis atau sekitar tahun 1920. Adapun kaitan dengan penyebaran ajaran Islam. Banyak daerah-daerah pusat perbatikan di Jawa adalah daerah-daerah santri dan kemudian Batik menjadi alat perjuangan ekonomi oleh tokoh-tokoh pedagang Muslim melawan perekonomian Belanda. ([www.goole.com/kompas-cyber](http://www.goole.com/kompas-cyber))

Kesenian batik adalah kesenian gambar di atas kain untuk pakaian yang menjadi salah satu kebudayaan keluarga raja-raja Indonesia zaman dulu. Awalnya batik dikerjakan hanya terbatas dalam keraton saja dan hasilnya untuk pakaian raja dan keluarga serta para pengikutnya. Oleh karena banyak dari pengikut raja

yang tinggal diluar keraton, maka kesenian batik ini dibawa oleh mereka keluar keraton dan dikerjakan ditempatnya masing-masing.

Lama-lama kesenian batik ini ditiru oleh rakyat terdekat dan selanjutnya meluas menjadi pekerjaan kaum wanita dalam rumah tangganya untuk mengisi waktu senggang. Selanjutnya, batik yang tadinya hanya pakaian keluarga keraton, kemudian menjadi pakaian rakyat yang digemari, baik wanita maupun pria. Bahan kain putih yang dipergunakan waktu itu adalah hasil tenunan sendiri. Sedang bahan-bahan pewarna yang dipakai terdiri dari tumbuh-tumbuhan asli Indonesia yang dibuat sendiri antara lain dari: pohon mengkudu, tinggi, sogi, nila, dan bahan sodanya dibuat dari soda abu, serta garamnya dibuat dari tanah lumpur.

Kauman mulai tumbuh saat Paku Buwono III membangun Masjid Agung pada tahun 1757 M. Sang Raja mengangkat Tafsir Anom sebagai Penghulu Masjid Agung. Dalam melaksanakan tugas sehari-harinya, Penghulu Masjid Agung dibantu oleh abdi dalem ulama lainnya (antara lain ketib dan merbot). Para abdi dalem ulama beserta santrinya tinggal disekitar Masjid Agung yang kemudian berkembang dan dinamakan Kauman yang berarti kampung "Kaum" ([www.visit-solo.com](http://www.visit-solo.com), [www.indosiar.com](http://www.indosiar.com), [harian joglosemar](http://harian.joglosemar))

Pada mulanya para abdi dalem ulama hanya bekerja sebagai abdi dalem saja, istrinya bekerja sambil membatik dirumahnya untuk konsumsi keraton. Seiring berjalannya waktu usaha rumah tangga tersebut kemudian berkembang menjadi usaha batik dan kerja rangkap ini berhasil menaikkan taraf ekonomi

masyarakat. Usaha inilah yang antara lain menyebabkan masyarakat Kauman dapat membangun rumah yang megah / indah pada awal tahun 1800 sampai dengan pertengahan tahun 1900. Kampung tersebut menjadi makmur karena hidupnya usaha batik yang mendominasi kehidupan masyarakat pada masa itu.

Dengan adanya kesamaan status sosial dan agama telah mendorong terjadinya perkawinan antar saudara (endogomi), dengan demikian terbentuklah masyarakat Kauman menjadi masyarakat yang mempunyai ikatan pertalian darah/kekeluargaan yang pekat. Akan tetapi tahun 1939-1970 usaha batik tulis mengalami kebangkrutan. Oleh karena itu sebagian besar penghuni beralih profesi ke bidang lain, bekas tempat usaha batik menjadi terbengkalai dan tidak terawat. Jumlah pengusaha batik yang aktif produksi dan menjual hasil usahanya di wilayah tersebut jauh berkurang dari sekitar 65, sekarang hanya tinggal 22, selebihnya melakukan pemrosesan batik di luar Kauman.

Saat ini terdapat perbedaan kehidupan sosial ekonomi yang cukup mencolok antara masyarakat Kauman yang tinggal di bagian dalam, dengan masyarakat yang tinggal di bagian tepi jalan besar. Masyarakat yang tinggal di bagian dalam, sebagian besar penduduknya asli dengan mata pencaharian sebagai pedagang atau meneruskan usaha batik orang tuanya, sedangkan masyarakat yang tinggal di tepi jalan besar umumnya keturunan Tionghoa. Rumah mereka di manfaatkan untuk toko/perkantoran.

Potensi bangunan kuno, batik dan budaya masyarakat yang khas tidak terlihat dari luar, tertutup pertokoan dan perkantoran. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab kauman kurang dikenal oleh masyarakat luas. ([www.visit-solo.com](http://www.visit-solo.com), [www.indosiar.com](http://www.indosiar.com), [harianjoglosemar.co](http://harianjoglosemar.co)) Padahal di masa silam, kampung Kauman merupakan kampung kuno yang mempunyai seni dan kebudayaan adihulung seperti seni batik, seni hadrah, gamelan, dan rumah bercorak arsitektur Jawa (*joglo*) serta tipikal Eropa khas Kolonial Belanda di masa kejayaan batik solo, di sekitar Kauman banyak berdiri toko batik seperti daerah Coyudan, Nonongan, Slamet Riyadi dan bahkan rumah-rumah di permukiman, sehingga diperlukan upaya agar orang dapat tertarik untuk masuk ke kawasan ini karena Kauman adalah wilayah kampung lama yang layak untuk dilestarikan dan dikembangkan menjadi kampung wisata religius dan batik.

Alasan utama yang dikemukakan oleh para produsen akan kematian usaha mereka adalah ketidak mampuan mereka menghadapi persaingan dengan industri batik printing. Ketika itu batik tulis dan batik cap sangat laku keras dipasaran. Walaupun terjadi persaingan yang keras permintaan akan batik tulis dan batik cap di pasaran masih cukup banyak sehingga produsen tetap mampu memproduksi kedua jenis produk tersebut. Situasi mulai berubah sesudah tahun 1970 dengan munculnya industri batik printing. Munculnya batik printing dampaknya sangat dirasakan oleh pengusaha industri rumah tangga batik dan industri kecil batik yang kebanyakan menghasilkan batik tulis kasar dan cap. Kualitas produk mereka yang rendah tidak mampu menyaingi produk dari industri batik printing yang

berkualitas lebih tinggi. Situasi menjadi lebih parah karena adanya proteksi yang diberlakukan oleh negara-negara yang semula mengimpor batik dari Indonesia untuk melindungi industri batik dalam negara mereka seperti Malaysia. (Soetrisno, 1991:45)

Minat masyarakat Kauman untuk mengembalikan kejayaan batik adalah suatu usaha yang patut dihargai dan perlu didukung, hal itu dibuktikan dengan dibentuknya “Paguyuban Kampung Batik Kauman”. Paguyuban dijalankan dengan azas kekeluargaan, tidak formal dan semua keputusan diambil dengan kesepakatan bersama dan musyawarah. Saat ini Kampung Batik Kauman mulai dikunjungi turis-turis yang ingin menyaksikan suasana Kampung Batik yang khas seperti rumah-rumah saudagar batik yang besar dibalik tembok-tembok tinggi serta proses pembuatan batik. Kurangnya promosi masih menjadi kendala dalam kedatangan turis.

## **B. Rumusan Masalah**

“ Bagaimana Peran Paguyuban Kampung Batik Kauman Dalam Promosi Batik ?”

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Dimanfaatkan sebagai tambahan masukan dalam khasanah penelitian sosial dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan sosial pada umumnya dan sosiologi industri pada khususnya.
2. Untuk mengetahui bagaimana peran paguyuban kampung batik Kauman dalam promosi batik.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan atau acuan untuk penelitian empiris

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang sedang diteliti.
- b. Mengembangkan penalaran serta membentuk pola pikir yang dinamis sekaligus untuk menerapkan ilmu yang diperoleh melalui bangku kuliah maupun pengetahuan lain

#### **E. Studi Terdahulu**

Bahwa Kauman kini telah berubah dalam kerangka yang sama sekali berbeda dengan masa lalunya, kini Kauman menjadi masyarakat yang sama dengan masyarakat yang lain ketika karakter ke-khasannya mulai hilang. Kauman sekarang menjadi masyarakat yang terbuka, dengan karakter yang dinamis, ekonomis, dan modern, dengan perubahan yang meliputi struktur dasarnya maka Kauman benar-benar telah berubah. Baik itu ada aspek material ataupun non material, yang disebabkan oleh semangat kapitalistik dan hadirnya Negara.(Romdhon: 1997, 159)

Dengan adanya Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan (FPKBL). Yang mempunyai peran sebagai lembaga mediasi bagi pengusaha batik

laweyan dalam meningkatkan industri betiknya baik dari segi peningkatan produksi, manajemen perusahaan dan pemasaran sangatlah mendukung kesuksesan pengusaha batik Laweyan yang dulu sempat terpuruk akibat kesenjangan dalam hubungan antara pengusaha batik Laweyan yang dulu bila ada pengusaha besar akan menjadi besar dan jumlahnya sedikit sedangkan pengusaha kecil jumlahnya semakin banyak, untuk itu perlu adanya Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan (FPKBL). FPKBL juga sebagai lembaga yang menyetarai antara pengusaha-pengusaha batik Laweyan dengan pemerintah dan pasar dalam hal memasarkan produk batik.

Peran Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan sampai saat ini banyak dirasakan positif oleh pengusaha batik Laweyan baik pengusaha besar maupun pengusaha kecil, antara lain dalam bidang produksi pengusaha batik Laweyan dituntut untuk menghasilkan batik dengan produksi yang berkualitas dengan karya local, bagaimana mengelola limbah air serta *quality control* yang baik agar memiliki kualitas ekspor yang baik. dan pemasaran dan pemasaran yang dilakukan FPKBL. Dalam usaha meningkatkan pemasaran batik Laweyan, FPKBL mengikutsertakan pengusaha batik Laweyan dalam pameran, produk-produk yang dipamerkan harus mempunyai produk yang spesifik dan unik sehingga mempunyai nilai jual bila dipamerkan. (Hannida, 2005 :98-100)

## **F. Tinjauan Pustaka**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan sosiologi. Pitirim A Sorokin menyatakan bahwa Sosiologi adalah suatu ilmu yang mempelajari:



1. Hubungan dan pengaruh timbal balik antar berbagai gejala sosial (misalnya antara gejala ekonomi dengan agama, keluarga dengan moral, hukum dengan ekonomi, gerak masyarakat dengan politik dan lain sebagainya).
2. Hubungan dan pengaruh timbal balik antar gejala sosial dan non sosial (misalnya gejala geografis, biologis, dan sebagainya).
3. Ciri-ciri umum semua jenis gejala-gejala sosial (Soekanto, 2003:19)

Sosiologi merupakan ilmu pengetahuan yang memiliki keragaman paradigma. Paradigma menurut Ritzer adalah suatu pandangan mendasar apa yang menjadi pokok persoalan (*subject mater*) yang semestinya dipelajari oleh suatu cabang ilmu pengetahuan (*dicipline*). Jadi sesuatu yang menjadi pokok persoalan dalam satu cabang ilmu menurut versi ilmuwan tertentu (Ritzer, 2003: 6-7).

Dalam Journal Asian Social Science Vol.5 no.8 August 2009 (" Multi Commercial Economy The Development of Socio-Economy in Surakarta") ([www.ccsenet.org/journal.html](http://www.ccsenet.org/journal.html)). (Mahendra Wijaya)

This study analyzes that why the socio economy networking development in batik business become more complex along with the contact of commercially economic culture for fulfillment of the consumption and the commercially economic culture for the production improvement. The method of this study is naturalistic inquiry. To describe the interrelation of culture and economy which is simultaneously forming a dual commercially economic and the development of socio economic networking complexity of batik business. The two of commercially economic model of batik business are separately grow, but there is a connection among them. This vertical interconnection is complementary of interfilling in the production relation and trading relation. The vertical

interconnection is among the big and small industries. While interspace connection is among the batik industrial center in village and in urban. Those

complexity of social economic networking trend to use the cooperation relation pattern of mutualism and demination which is cost saving.

(Studi ini menganalisis bahwa mengapa pengembangan jaringan ekonomi sosial dalam usaha batik menjadi lebih kompleks seiring dengan kontak budaya ekonomi komersial untuk pemenuhan konsumsi dan budaya ekonomi komersial untuk perbaikan produksi. Metode penelitian ini adalah naturalistik penyelidikan. Untuk menggambarkan keterkaitan budaya dan ekonomi yang membentuk simultaneously komersial ganda ekonomi dan pengembangan jaringan ekonomi sosial kompleksitas usaha batik. Kedua model ekonomi komersial bisnis batik Secara terpisah tumbuh, tapi ada hubungan di antara mereka. Interkoneksi vertikal ini adalah pelengkap dari interfilling dalam hubungan produksi dan hubungan perdagangan. Vertikal interkoneksi adalah salah besar dan industri kecil. Sementara sambungan selang antara pusat industri batik di desa dan di perkotaan. Mereka kerumitan jaringan ekonomi sosial kecenderungan untuk menggunakan pola hubungan Cooperation mutualisme dan demination yang menghemat biaya.)

Dalam Sosiologi terdapat tiga paradigma yang biasa digunakan dalam menelaah masalah-masalah sosial yang ada. Ketiga paradigma tersebut adalah paradigma fakta sosial, paradigma definisi sosial dan paradigma perilaku sosial. Dalam penelitian ini mengacu pada paradigma definisi sosial. Secara definisi Weber merumuskan sosiologi sebagai ilmu yang berusaha untuk menafsirkan dan memahami (*interpretative understanding*) tindakan sosial serta antar hubungan sosial untuk sampai kepada penjelasan kausal. Definisi ini terkandung dua konsep dasar. Pertama konsep tindakan sosial dan yang Kedua konsep penafsiran dan pemahaman. Weber mengartikan tindakan sosial adalah penganut paradigma

definisi sosial cenderung menggunakan metode observasi dalam penelitian empiris mereka.

Tindakan sosial yang dimaksud Weber adalah dapat berupa tindakan nyata yang diarahkan kepada orang lain, dapat juga berupa tindakan yang bersifat subjektif yang mungkin terjadi karena pengaruh positif dari situasi tertentu. Menurut Weber penelitian sosiologi memiliki lima ciri pokok, yaitu:

1. Tindakan nyata dan bersifat membatin sepenuhnya dan bersifat subjektif.
2. Tindakan manusia yang menurut si aktor mengandung makna yang subjektif.
3. Tindakan yang meliputi pengaruh positif dari situasi, tindakan yang sengaja diulang serta tindakan dalam bentuk persetujuan secara diam-diam.
4. Tindakan itu diarahkan kepada seseorang atau kepada beberapa individu.
5. Tindakan itu memperhatikan tindakan orang lain dan terarah kepada orang lain. (Ritzer, 2003:39)

Dalam Paradigma Definisi Sosial ini ada tiga teori yang termasuk didalamnya. Salah satunya adalah Teori Aksi (*Action Theory*). Beberapa asumsi fundamental Teori Aksi di kemukakan oleh Hinkle dengan merujuk karya Mac Iver, Znaniecki dan Parsons sebagai berikut:

1. Tindakan manusia muncul dari kesadarannya sendiri sebagai subjek dan dari situasi eksternal dalam posisinya sebagai objek.

2. Sebagai subjek manusia bertindak atau berperilaku untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.
3. Dalam bertindak manusia menggunakan cara, teknik, *procedure*, metode serta perangkat yang diperkirakan cocok untuk mencapai tujuan tersebut.
4. Kelangsungan tindakan manusia hanya dibatasi oleh kondisi yang tak dapat diubah dengan sendirinya.
5. Manusia memilih, menilai dan mengevaluasi terhadap tindakan yang akan, sedang dan telah dilakukannya.
6. Ukuran-ukuran, aturan-aturan atau prinsip-prinsip moral diharapkan timbul pada saat pengambilan keputusan.
7. Studi mengenai antar hubungan sosial memerlukan pemakaian teknik penemuan yang bersifat subjektif seperti metode Verstehen, imajinasi sympathetic reconstruction atau seakan-akan mengalami sendiri (*vicarious experience*). (Ritzer, 2003:46)

Dalam mengkaji permasalahan mengenai Peran Paguyuban Kampung Batik Kauman Dalam Promosi Batik di Kauman dapat ditelaah dengan berbagai teori diantaranya dengan menggunakan Teori Aksi dari Talcott Parsons. Dalam Journal "Economy & Business. International Scientific Publication". Vol.1 ("Significance Of Clusters In The Process Of Connecting Small and Medium Companies In Croatia"). (Branka Crnkovid-Stumpf, Ljerka Cerovic, Borka Uhac).

In function of stimulating development of small and medium companies in Croatia which constitute more than 90% business subjects of our country, special attention is paid to building quality entrepreneurial business connections, according to her meaning in connecting not only small and medium companies between themselves, but also their connecting with large business entities.

Traditional programs of economic development are constantly losing on significance and often they are submitted to critics because they aren't focused on rising competitiveness at the level of entire society, but only at the individual business entities level. In the sense of that, clusters, like conception of strategic action group of institution, which are covering the entire process of creating new value, provide frame for strategic action in area of global competitiveness in economy of Croatia or her particular region, and in realization common visions, missions and goals of all cluster participant.

At answer to the process of globalization of economy on European and world level, and the problem of disparity growing and developing regions in Croatia, clusters like specific shape of association small and medium companies, are becoming more current in Croatia, and their acting area is moving from theory to practice. Beside financial support to the clusters, in the year of 2005 began the process of the clusters participants education, and other models of promoting this institutions from of business connections for supporting small and medium entrepreneurship.

(Dalam merangsang fungsi pengembangan perusahaan-perusahaan kecil dan menengah di Kroasia yang merupakan lebih dari 90% mata pelajaran bisnis dari negara kita, perhatian khusus diberikan kepada kualitas bangunan koneksi bisnis kewirausahaan, maksudnya dalam menghubungkan tidak hanya perusahaan-perusahaan kecil dan menengah antara mereka sendiri, tetapi juga menghubungkan mereka dengan entitas bisnis yang besar.

Tradisional program pembangunan ekonomi selalu kalah pada signifikansi dan sering kali mereka diserahkan kepada kritikus karena mereka tidak berfokus pada peningkatan daya saing di tingkat keseluruhan masyarakat, tetapi hanya pada tingkat individu badan usaha. Dalam arti itu, *cluster*, seperti konsepsi jika kelompok aksi strategis institusi, yang meliputi seluruh proses menciptakan nilai baru, memberikan kerangka tindakan strategis di daerah daya saing global di bidang ekonomi dari Kroasia atau hanya kawasan tertentu, dan dalam melaksanakan visi, misi dan tujuan dari semua kelompok peserta.

Pada jawaban terhadap proses globalisasi ekonomi di Eropa dan tingkat dunia, dan masalah kesenjangan daerah tumbuh dan berkembang di Kroasia, *cluster* seperti bentuk khusus asosiasi perusahaan-perusahaan kecil dan menengah, menjadi lebih banyak arus di Kroasia, dan daerah bertindak bergerak dari teori ke praktek. Di samping bantuan keuangan kepada kelompok, pada tahun 2005 memulai proses pendidikan peserta kelompok, dan model lainnya untuk

mempromosikan institusi ini dari koneksi bisnis untuk mendukung kewirausahaan kecil dan menengah.)

Teori Aksi yang dikembangkan oleh Talcott Parsons yang merupakan pengikut Weber yang utama, mendapat sambutan luas. Parsons seperti pengikut Teori Aksi lainnya menginginkan pemisahan antara teori aksi dengan aliran behaviorisme. Dipilihnya istilah “*action*” bukan “*behavior*” karena menurutnya mempunyai konotasi yang berbeda. Istilah “*action*” menyatakan secara tidak langsung suatu aktivitas, kreativitas dan proses penghayatan diri individu. Dari semula Parsons menjelaskan bahwa Teori Aksi memang tidak dapat menerangkan keseluruhan aspek kehidupan sosial. Walaupun Teori Aksi berurusan dengan unsur-unsur yang paling mendasar dari kehidupan sosial namun ia mengakui bahwa unsur-unsur yang mendasar itu tidaklah berurusan dengan keseluruhan struktur sosial.

Parsons menyusun skema unit-unit dasar tindakan sosial dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Adanya individu selaku aktor.
2. Aktor dipandang sebagai pemburu tujuan-tujuan tertentu.
3. Aktor mempunyai alternative cara, serta teknik untuk mencapai tujuannya.
4. Aktor berhadapan dengan sejumlah kondisi situasional yang dapat membatasi tindakannya dalam mencapai tujuan.

5. Aktor berada di bawah kendala dari nilai-nilai, norma-norma dan berbagai ide abstrak yang mempengaruhinya dalam memilih dan menentukan tujuan serta tindakan alternative untuk mencapai tujuan.

Penelitian sosiologis harus mencoba menginterpretasikan tindakan si aktor. Teori yang relevan untuk digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Aksi. Teori Aksi yang dikenal sebagai teori bertindak ini dikembangkan oleh Max Weber. Menurutnya, individu melakukan tindakan berdasarkan pengalaman, persepsi, pemahaman dan penafsiran atas suatu objek stimulus tertentu. Tindakan individu ini merupakan tindakan sosial yang rasional yaitu mencapai tujuan atau sasaran dengan sarana-sarana yang paling tepat.

Selanjutnya Parsons mengembangkan Teori Aksi dengan konsepnya teori Voluntarisme. Voluntarisme adalah kemampuan individu untuk melakukan tindakan dalam arti menetapkan cara atau alat dari sejumlah alternatif yang tersedia dalam rangka mencapai tujuan. Aktor menurut konsep Voluntarisme adalah pelaku aktif dan kreatif serta memiliki kemampuan menilai dan memilih dari alternatif tindakan.

Dari beberapa uraian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa tindakan sosial merupakan suatu proses dimana aktor terlibat dalam mengambil keputusan-keputusan subjektif tentang cara dan sarana untuk mencapai tujuan tertentu yang telah dipilih yang kesemuanya itu dibatasi kemungkinan-kemungkinan oleh sistem kebudayaan dalam bentuk norma-norma, ide-ide dan nilai-nilai sosial

dalam menghadapi situasi yang bersifat kendala baginya itu, aktor memiliki sesuatu dalam dirinya berupa kemauan bebas. (Ritzer, 2003: 49-50)

## 1. Peran

Secara etimologi, peranan berasal dari kata peran yang berarti sesuatu yang mengambil peran atau yang memegang pimpinan terutama. Sedangkan secara terminology peranan berarti aspek dinamis dari suatu kedudukan, dimana seseorang melaksanakan hak-haknya dan kewajiban-kewajibannya sesuai dengan kedudukannya. Untuk itu peranan merujuk pada perilaku seseorang pada posisi atau status tertentu sebagai apa dan Artinya peranan dapat dilihat sebagai suatu peran social, tapi bukan individu yang berhenti pada dirinya (Soekanto, 2003:234)

Peranan menentukan bagaimana seseorang harus bertingkah laku dalam masyarakat. Peranan tersebut dirumuskan dan diakui oleh masyarakat melalui norma sosial yang berlaku dalam masyarakat tersebut.

Menurut Paul B Horton dan Chester L. Hunt. Peranan adalah perilaku yang diharapkan dari seseorang yang mempunyai suatu status. Mempelajari suatu peranan sekurang-kurangnya melibatkan dua aspek yaitu: pertama, kita harus belajar untuk melaksanakan kewajiban dan menuntut hak-hak suatu peran; kedua, memiliki sikap, perasaan dan harapan-harapan yang sesuai dengan peran tersebut. Untuk mencapainya seseorang akan mengadakan interaksi dengan orang lain (baik dengan individu maupun dengan kelompok)



yang dalam interaksi ini akan terjadi adanya tindakan sebagai rangsangan dan tanggapan sebagai respon (Horton dan Hunt, 1987:118).

Peranan adalah perilaku yang diharapkan dari seseorang atau kelompok yang mempunyai status. Status itu sendiri sebagai suatu peringkat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok lain. Dalam arti tertentu, status dan peran adalah dua aspek dari gejala yang sama. Status adalah seperangkat hak dan kewajiban, sedangkan peranan adalah pemeranan dari seperangkat kewajiban dan hak-hak tersebut.

Menurut Kamus Sosiologi definisi tentang role atau peranan adalah sebagai berikut:

- 1) Aspek dinamis dari kedudukan.
- 2) Perangkat-perangkat dan kewajiban-kewajiban.
- 3) Perilaku aktual dari pemegang kedudukan.
- 4) Bagian dari aktivitas yang dimainkan oleh seseorang

(Soekanto,1983: 440)

Status dan peranan ini mempunyai arti penting dalam sistem sosial masyarakat. Wujud dari status dan peranan itu adalah adanya tugas-tugas yang dijalankan oleh seseorang berkenaan dengan posisi dan fungsinya dalam masyarakat. Peranan yang melekat dalam diri seseorang harus dibedakan dengan status seseorang dalam masyarakat yang merupakan unsure statis yang menunjukkan tempat individu dalam masyarakat. Di dalam peranan terdapat dua macam peranan :

- a. Harapan dari masyarakat terhadap pemegang peranan atau kewajiban-kewajiban dari pemegang peran.
- b. Harapan-harapan yang dimiliki oleh pemegang peran terhadap masyarakat atau terhadap orang-orang yang berhubungan dengannya.

Dalam menjalankan perannya dan kewajibannya (Soekanto, 2003:254).

Peranan merujuk pada fungsi, penyesuaian diri, dan sebagai suatu proses. Jadi tepatnya seseorang atau kelompok menduduki suatu posisi dalam

masyarakat serta menjalankan suatu peranan. Suatu peranan setidaknya mencakup tiga unsur, yaitu:

1. Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. Peranan dalam arti ini merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan kemasyarakatan.

Peranan adalah suatu konsep tentang apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.

2. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat (Soekanto, 2003: 244)

Melihat pengertian tersebut diatas, maka peranan sebagai sesuatu yang penting tidak bisa dipisahkan dengan masyarakat. Masyarakat biasanya memberikan fasilitas-fasilitas pada individu untuk menjalankan peranan. Organisasi sosial atau lembaga kemasyarakatan merupakan bagian masyarakat peranan tersebut.

Sedangkan pengertian peranan menurut Bruce J. Colien adalah “Suatu perilaku yang diharapkan oleh orang lain dari seseorang yang menduduki status tertentu”.

Menurut Bruce J. Colien membagi peranan menjadi dua macam, yaitu:

1. *Prescribed role* (peranan yang dianjurkan) yaitu jika dalam melaksanakan suatu peranan tertentu kita harapkan oleh masyarakat agar menggunakan cara-cara yang sesuai dengan yang mereka harapkan.

2. *Enacted role* (peranan nyata) yaitu jika orang-orang yang diharapkan melaksanakan suatu peranan tidak berperilaku menurut cara-cara konsisten dengan harapan-harapan orang lain, tetapi mereka masih bisa dianggap menjalankan peranan yang diberikan oleh masyarakat walupun tidak konsisten dengan harapan-harapan si pemberi peran.

Menurut Hendropuspito. Peranan adalah suatu konsep fungsional yang menjelaskan fungsi (tugas) seseorang dan dibuat atas dasar tugas-tugas yang dilakukan seseorang. Peranan sebagai konsep yang menunjukkan apa yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok.(Hendropuspito, 1989: 182)

## 2. Paguyuban

Paguyuban (*Gemeinschaft*) adalah bentuk kehidupan bersama di mana anggota-anggotanya diikat oleh hubungan batin yang murni dan bersifat alamiah serta bersifat kekal. Dasar hubungan tersebut adalah rasa cinta dan rasa kesatuan batin yang memang telah dikodratkan. Kehidupan tersebut dinamakan juga bersifat nyata dan organis, sebagaimana dapat diumpamakan dengan organ tubuh manusia atau hewan. Bentuk paguyuban terutama akan dapat dijumpai di dalam keluarga, kelompok kerabatan, rukun tetangga, dan lain sebagainya.

Menurut Tonnies mengatakan bahwa suatu Paguyuban (*Gemeinschaft*) mempunyai beberapa ciri pokok, yaitu:

- a. *Intimate*, hubungan menyeluruh yang mesra.

- b. *Private*, hubungan yang bersifat pribadi, yaitu khusus untuk beberapa orang saja.
- c. *Exclusive*, hubungan tersebut hanyalah untuk “kita” saja dan tidak untuk orang-orang lain diluar “kita”.

Di dalam *Gemeinschaft* atau paguyuban terdapat suatu kemauan bersama (*common will*), ada suatu pengertian (*understanding*) serta juga kaidah-kaidah yang timbul dengan sendirinya dari kelompok tersebut.

Menurut Tonnies ada tiga tipe paguyuban yang selalu dijumpai dalam masyarakat:

- a. Paguyuban karena ikatan darah (*Gemeinshaft by blood*), yaitu *Gemeinshaft* atau paguyuban yang merupakan ikatan yang didasarkan pada ikatan darah atau keturunan, contoh: keluarga, kelompok kekerabatan.
- b. Paguyuban karena tempat (*Gemeinshaft of place*), yaitu suatu paguyuban yang terdiri dari orang-orang yang berdekatan tempat tinggal, sehingga dapat saling tolong-menolong, contoh: Rukun Tetangga, Rukun Warga, Arisan.

Paguyuban karena jiwa-pikiran (*Gemeinshaft of mind*), yang merupakan suatu *Gemeinshaft* yang terdiri dari orang-orang yang walaupun tak mempunyai hubungan darah ataupun tempat tinggalnya berdekatan, akan tetapi mereka mempunyai jiwa dan pikiran yang sama. Paguyuban semacam

ini biasanya ikatannya tidaklah sekuat Paguyuban karena darah atau keturunan. (Soerjono Soekanto, 1990 : 143-147)

Institusi-institusi mediasi, atau dalam istilah sosiologis Berger dan Neuhaus disebut sebagai “mediating structures”, merupakan lembaga-lembaga sosial yang memiliki posisi diantara wilayah kehidupan individu yang bersifat privat dengan lembaga-lembaga sosial makro yang berhubungan dengan kehidupan publik.

Institusi-institusi mediasi merupakan sarana untuk pemberdayaan individu agar mereka tidak mengalami keterasingan dalam menghadapi the bigness atau realitas makro.

Menurut Berger dan Neuhaus yang termasuk institusi-institusi mediasi yaitu :

- Lembaga-lembaga keluarga
- Ketetanggaan
- Keagamaan
- Asosiasi Keswadayaan

### 3. Promosi

Menurut Basu Swasta, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dari sini dapat diketahui bahwa Basu Swasta menitik beratkan pada proses informasi satu arah yang dapat menciptakan pemasaran.(Swasta, 1999 : 237). Sedangkan William J Stanton memberikan definisi promosi sebagai berikut; *“Basicly, promotion is an exertise in information, persuasion, and communication. There are three related because to in form is to persuade and conversely. A person who is persuaded is also being informed and persuasion. Information become effective through some form of communication”*.

Atas dasar definisi di atas, penulis berkesimpulan bahwa promosi adalah salah satu alat dari komunikasi persuasi yang digunakan oleh penjual kepada pembeli dan atau calon pembeli agar sikap dan tingkah lakunya berubah untuk mengarah kepada tindakan yang dapat menciptakan pertukaran dalam iklim pemasaran yang menguntungkan. Kegiatan promosi itu sendiri dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu promosi langsung dan promosi tidak langsung. Untuk promosi langsung , cara-cara yang lazim digunakan adalah membuat peragaan/display, membuat barang cetakan (*brochure, folder, booklet*), mengadakan pameran-pameran khusus serta pemberian rabat, selama jangka waktu tertentu.

Pada promosi tak langsung, biasanya menggunakan cara-cara seperti pemberian informasi dalam bentuk barang cetakan, publikasi dalam majalah-

majalah profesi yang beredar di daerah perusahaan penyalur.( Soekadijo,1996: 242)

Adapun peran promosi dalam perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Meningkatkan volume penjualan

Berhasil tidaknya suatu perusahaan tergantung kepada kesanggupan atau usaha perusahaan itu sendiri dalam mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.

b. Memperkenalkan produk baru

Dengan menghasilkan produk baru, perusahaan perlu memberitahu adanya produk tersebut kepada target audiensnya melalui kegiatan promosi. Promosi yang bersifat memnberitahu umumnya sangat diperlukan pada tahap awal siklus kehidupan suatu produk, karena orang tidak akan membeli suatu produk sebelum mereka mengenal karakteristik produk tersebut.

c. Memenangkan Persaingan

Semakin bertambahnya perusahaan yang memproduksi barang-barangsejenis akan mengakibatkan tingkat persaingan yang semakin tajam bagi produsen.

Selanjutnya, tujuan dari diadakannya kegiatan promosi sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku



Kegiatan promosi bertujuan untuk mengubah atau memperkuat tingkah laku dan pendapat yang ada.

b. Memberitahu

Biasanya, kegiatan promosi dengan tujuan memberitahu ini dilakukan pada awal siklus kehidupan suatu produk karena produk belum di kenal oleh konsumen.

c. Membujuk

Promosi di arahkan untuk membujuk calon konsumen sehingga mereka tertarik dan akhirnya mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

d. Mengingatkan

Promosi ini dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan serta mempertahankan brand yang sudah ada. (Kotler, 1997: 80-83

Menurut William M. Pride dan O.C. Ferrel peranan promosi adalah berkomunikasi dengan individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi untuk secara langsung atau tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu di antara audiensi tersebut untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan suatu organisasi. (Winardi, 1992 : 104).

4. Komunikasi Pemasaran terpadu (*integrated marketing communications/IMC*)

Menurut Don Schultz pencipta IMC, Integrasi amat masuk akal bagi mereka yang merencanakan sukses di pasar abad 21. Pemasar, komunikator, dan perusahaan-perusahaan yang memiliki merek tidak lagi mempunyai pilihan lain. IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi/memberikan aspek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. Ciri dari Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) antara lain :

a. Mempengaruhi Perilaku

Untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran mereka atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek.

b. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan

Bahwa prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode

yang paling tepat dan efektif.

c. Menggunakan Seluruh Bentuk “Kontak”

Menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka.

d. Menciptakan Sinergi

Terkandung akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

e. Menjalin Hubungan

Kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Suatu hubungan merupakan “pengait” yang tahan lama antara merek dengan konsumen; ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek. (Shimp, 24-29: 2003)

Istilah bauran pemasaran (marketing mix) mengacu pada strategi terpadu yang memadukan produk, harga, promosi, dan distribusi. (Engel, 15: 1994) Promosi merupakan elemen penting dari apa yang biasanya dinamakan orang bauran (atau ramuan) pemasaran (marketing mix). Empat P dari Bauran pemasaran menurut Jerome Mc. Carthy terdiri dari : (Winardi, 102: 1992).

a. Product = Produk

- b. Place = Tempat atau saluran distribusi
- c. Price = Harga
- d. Promotion = Promosi

Implementasi dalam bauran pemasaran (Marketing Mix ) pada produk dan dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Product (produk): Yang penting diperhatikan dalam desain dan produk jasa adalah atribut yang menyertai, seperti : sistem, prosedur dan pelayanannya. Desain produk dan jasa juga memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan ukuran bentuk, dan kualitas.
- b. Price (harga) : Pengertian harga dalam produk dan jasa, berupa kontra prestasi dalam bentuk barang/ jasanya.
- c. Promotion (promosi) : Kegiatan promosi pada produk dan jasa pada umumnya dilakukan melalui iklan di media masa, atau televisi. Konsep kegiatan promosi secara menyeluruh meliputi advertising, sales promotion, public relation, sales trainning, marketing research & development.
- d. Place (tempat) : Atau disebut juga saluran distribusi. Saluran distribusi produk dan jasa, berupa Kantor Cabang, yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan semakin majunya teknologi, saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi seperti telepon dan jaringan internet. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>)

## 5. Kerjasama

Kerjasama merupakan bentuk interaksi social yang pokok, kerjasama timbul karena orientasi orang perorangan terhadap kelompoknya (yaitu in-group-nya) dan kelompok lainnya (yang merupakan out-group-nya). Kerjasama mungkin akan bertambah kuat apabila ada bahaya dari luar yang mengancam atau ada tindakan-tindakan luar yang menyinggung kesetiaan yang secara tradisional atau institutional telah tertanam di dalam kelompok, dalam diri seorang atau

segolongan orang. Kerjasama dapat bersifat agresif apabila kelompok dalam jangka waktu yang lama mengalami kekecewaan sebagai akibat perasaan tidak puas, karena keinginan-keinginan pokoknya tak dapat terpenuhi karena adanya rintangan-rintangan yang bersumber dari luar kelompok itu. Keadaan tersebut dapat menjadi lebih tajam lagi apabila kelompok demikian merasa tersinggung atau dirugikan sistem kepercayaan atau dalam salah satu bidang sensitive dalam kebudayaan. Charles H. Cooley menggambarkan kerjasama sebagai berikut :

“ Kerjasama timbul apabila orang menyadari bahwa mereka mempunyai kepentingan-kepentingan yang sama dan pada saat yang bersamaan mempunyai cukup pengetahuan dan pengendalian terhadap diri sendiri untuk memenuhi kepentingan-kepentingan yang sama dan adanya organisasi merupakan fakta-fakta yang penting dalam kerjasama yang berguna.”  
(Soekanto, 1990: 80)

## **G. Kerangka Pemikiran**

Peran secara etimologi, berasal dari kata yang berarti sesuatu yang mengambil peran atau yang memegang pimpinan terutama. Sedangkan secara terminology peran berarti aspek dinamis dari suatu kedudukan, dimana seseorang melaksanakan hak-haknya dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya. Dalam kehidupan bermasyarakat, peranan menentukan bagaimana seseorang harus bertindak dalam masyarakat. Peranan tersebut dirumuskan dan diakui oleh masyarakat melalui norma social yang berlaku dalam masyarakat tersebut.

Paguyuban merupakan lembaga organisasi sosial yang mempunyai tujuan untuk kebersamaan atau pemersatu, yaitu mensejahterakan masyarakat Kauman, mewadahi UKM-UKM yang ada di Kauman supaya menumbuhkan situasi yang kondusif dan persaingan sehat, agar terciptanya kerjasama antar pengusaha batik. Paguyuban menaungi dari kelompok-kelompok yang menjadi bagian dari kelompok-kelompok tersebut yang mana rencana yang telah disusun untuk kelompok dapat diimplementasikan melalui Paguyuban yang telah dibentuk. Sebelum terbentuknya Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta, banyak pengusaha batik Kauman yang mengalami kemunduran dalam industri batiknya karena tingginya persaingan dan keterbatasan akan pengetahuan, dan tidak ada yang mengkoordinasi mereka serta tingginya kompetisi yang tidak seimbang antara pengusaha besar dan pengusaha kecil. Tetapi setelah adanya Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta, pengetahuan dan ketrampilan yang dimiliki pengusaha semakin luas dan banyak pengusaha batik yang meningkat baik dari produksi, pemasaran dan pendapatan.

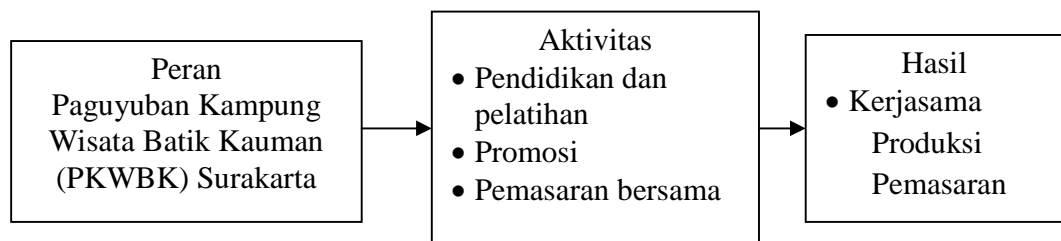
Promosi merupakan salah satu alat dari komunikasi persuasi yang digunakan oleh penjual kepada pembeli dan atau calon pembeli agar sikap dan tingkah lakunya berubah untuk mengarah kepada tindakan yang dapat menciptakan pertukaran dalam iklim pemasaran yang menguntungkan.

Pengembangan sebagai suatu tindakan, proses, hasil atau pernyataan menjadi lebih baik. Dalam hal ini menunjukkan adanya pemajuan, peningkatan, pertumbuhan, berbagai kemungkinan berkembang atau peningkatan sesuatu.

Paguyuban dalam mengembangkan industri batik dengan melakukan pelatihan dan pendidikan, promosi, pameran dan pemasaran bersama.

Paguyuban dalam memberikan pendidikan dan pelatihan, promosi, pemasaran demi terciptanya kerjasama antar pengusaha batik Kauman baik dalam kerjasama produksi batik dan kerjasama pemasaran batik.

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan berikut :



## H. Definisi Konseptual

### 1. Peran

Peranan adalah perilaku yang diharapkan dari seseorang atau kelompok yang mempunyai status. Sedangkan status itu sendiri sebagai suatu peringkat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok lain. Dalam arti tertentu, status dan peran adalah dua aspek dari gejala yang sama. Status adalah seperangkat hak dan kewajiban, sedangkan peranan adalah pemeranan dari seperangkat kewajiban dan hak-hak tersebut.

### 2. Paguyuban

Paguyuban (*Gemeinschaft*) adalah bentuk kehidupan bersama di mana anggota-anggotanya diikat oleh hubungan batin yang murni dan bersifat



alamiah serta bersifat kekal. Dasar hubungan tersebut adalah rasa cinta dan rasa kesatuan batin yang memang telah dikodratkan.

### 3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

### 4. *Intregrated Marketing Communications/IMC*

Usaha terpadu dan terkoordinasi untuk mempromosikan konsep merek melalui berbagai alat komunikasi yang “berbicara” dengan satu bahasa .

### 5. Kerjasama

Kerjasama dimaksudkan sebagai suatu usaha bersama antara orang perorangan atau kelompok manusia untuk mencapai tujuan bersama yang diinginkan. Kerjasama dianggap mampu menggambarkan sebagian bentuk interaksi sosial.

## **I. Metode Penelitian**

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Kampung Batik Kauman, Kecamatan Pasar Kliwon, Kotamadya Surakarta. Adapun alasan memilih lokasi penelitian di

daerah tersebut karena di Kampung Batik Kauman merupakan Center Batik dari Kota Solo.

## 2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Pada umumnya penelitian deskriptif menggunakan survey sebagai metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data melalui survey mempunyai ciri-ciri sebagai berikut

- a. Informasi diperoleh dari sekumpulan orang.
- b. Informasi yang diperoleh dari sekumpulan orang tersebut merupakan sample.
- c. Informasi yang diperoleh melalui bertanya dengan beberappertanyaan.

Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2004 : 3) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

## 3. Sumber Data

Menurut Lofland dan lofland, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari informan melalui wawancara. Informan adalah orang yang dianggap mengetahui

permasalahan yang akan dihadapi dan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung yang berguna untuk mendukung data primer. Sumber data sekunder berupa kepustakaan yaitu buku-buku atau literature yang berhubungan, arsip-arsip dan dokumentasi.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dimaksudkan sebagai pengamatan dan pencatatan fenomena yang diteliti. Observasi memungkinkan melihat dan mengamati sendiri perilaku dan kejadian sebagaimana keadaan sebenarnya. Dalam penelitian ini , penulis datang ke lokasi penelitian untuk melihat secara langsung mengenai kegiatan yang ada dan sedang berlangsung, hanya saja dalam penelitian ini penulis tidak terlibat secara langsung melainkan sebagai pengamat.

b. Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara Tanya jawab dengan responden dan informan, dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Tujuan umum wawancara adalah untuk mendapatkan pernyataan empiris mengenai keadaan pribadi, peristiwa, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, tanggapan atau persepsi, tingkat dan bentuk keterlibatan, dan sebagainya, untuk merekonstruksi beragam

hal seperti itu sebagai bagian dari pengalaman masa lampau, dan memproyeksikan hal-hal itu dikaitkan dengan harapan yang bisa terjadi di masa yang akan datang. (Sutopo, 1998: 58)

c. Dokumen

Dipergunakan guna melengkapi hal-hal yang dirasa belum cukup dalam data-data yang telah diperoleh melalui pengumpulan lewat dokumen atau catatan yang ada yang dianggap relevan dengan masalah yang diteliti.

5. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling atau sample bertujuan. Maksud sampling dalam hal ini adalah untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunannya. Dengan demikian tujuannya bukanlah memusatkan diri pada adanya perbedaan-perbedaan yang nantinya dikembangkan ke dalam generalisasi. Tujuannya adalah untuk memperinci kekhususan yang ada ke dalam ramuan konteks yang unik. Maksud kedua sampling ini adalah menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul.

Penelitian ini bersifat "*purposive sampling*" dimana peneliti cenderung memilih informan yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap dan mengetahui masalahnya secara mendalam. Namun demikian informan yang dipilih dapat menunjukkan informan lain yang lebih tahu, maka pilihan informan dapat berkembang

sesuai dengan kebutuhan yang ada dan kemantapan peneliti dalam memperoleh data.

Dalam penelitian ini sample yang diambil adalah:

- 5 (lima) orang pengusaha batik yang ada di Kampung Batik Kauman, Kecamatan Pasar Kliwon, Kotamadya Surakarta.
- 2 (dua) Pengurus Paguyuban Kampung Batik Kauman, Kecamatan Pasar Kliwon, Kotamadya Surakarta.
- 2 (dua) orang pembeli/pelanggan batik di Kampung Batik Kauman, Kecamatan Pasar Kliwon, Kotamadya Surakarta.

## 6. Validitas Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini dengan cara menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang keadaan di luar itu untuk keperluan pengecekan sebagai pembanding data tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah, atau orang yang berpendidikan tinggi, orang yang berada dan orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. (Moleong, 2004 : 178)

Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil pembandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang terpenting disini adalah bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan-perbedaan tersebut.

#### 7. Teknik Analisa Data

Dalam hal ini analisa data terdapat 3 komponen pokok yang harus disadari sepenuhnya oleh setiap peneliti, tiga komponen tersebut adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

##### a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusa, penyederhanaan dan abstraksi data yang ada dalam fielnote. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian, yang dimulai dari sebelum pengumpulan data dilakukan. Reduksi data sudah dimulai sejak peneliti mengambil keputusan (walaupun tidak disadari sepenuhnya) tentang kerangka kerja konseptual, tentang pemulihan kasus, pertanyaan-

pertanyaan yang ditujukan dan tentang cara pengumpulan data berlangsung reduksi ini terus berlangsung sampai laporan akhir penelitian selesai ditulis. Reduksi data adalah bagian dari analisis, suatu bentuk analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membunag hal-hal yang tidak penting, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat dilakukan. Proses ini tidak berarti kuantifikasi data seperti halnya yang dilakukan dalam penelitian kuantitatif.

b. Penyajian Data

Adalah suatu rakitan organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Dengan melihat suatu penyajian data peneliti akan mengerti apa yang terjadi dan memungklinkan untuk mengerjakan sesuatu pada analisis ataupun tindakan lain berdasarkan pengertian tersebut.

Yang banyak dilakukan pada masa lalu, penyajian tetap berupa kalimat-kalimat panjang atau cerita. Hal tersebut menyulitkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang jelas. Tentang data keseluruhan guna menyusun kesimpulan studi, karena kemampuan manusia yang terbatas dalam menghadapi fieldnote yang mungkin jjumlahnya mencapai ribuan halaman. Dengan demikian susunan penyajian data yang baik dan jelas sistematikanya akan banyak menolong peneliti sendiri. Dalam hal ini display meliputi berbagai jenis matriks, gambar/skema, jaringan kerja, keberkaitan kegiatan dan table. Kesemuanya dirancang guna merakit



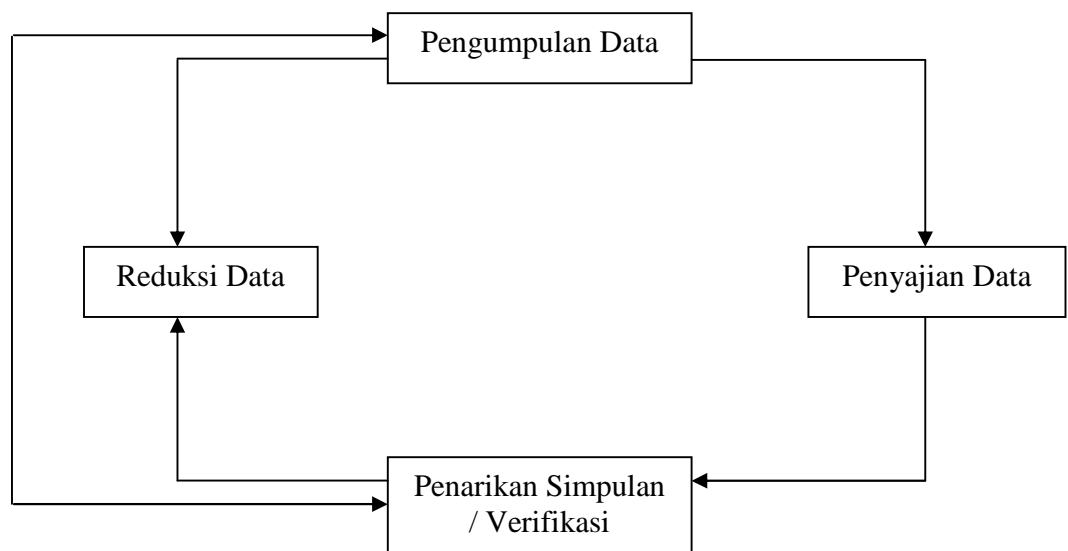
informasi secara teratur supaya mudah dilihat, dan dimengerti dalam bentuk yang kompak. Data display merupakan bagian analisis, sehingga kegiatan perencanaan kolom dalam bentuk matriks bagi data kualitatif dalam bentuknya yang khusus, sudah berarti memasuki daerah analisis penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan

Adalah mencari dari hal-hal yang ditemui dalam penelitian dengan melakukan pencatatan peraturan-peraturan, pola-pola persyaratan-persyaratan, konfigurasi yang mungkin, arahan sebab akibat dan preposisi-preposisi. Jelasnya makna-makna yang muncul dari dan harus diuji kebenaran dan kecocokannya yang merupakan realitas dari suatu penelitian. Dalam penelitian, kesimpulan ini dimulai dari awal pengumpulan data penelitian sudah harus mengetahui jenis-jenis data atau arti hal-hal yang ditentukan selama pengumpulan data dengan melakukan pencatatan. Mempola pernyataan arahan sebab akibat dan preposisi-preposisi.

Penarikan kesimpulan dilakukan apabila data yang masuk kurang memperkuat konklusi dari seluruh proses penelitian tersebut. Kesimpulan pada tahap awal masih kabur namun dengan makin banyaknya data yang masuk maka kesimpulan itu akan menampilkan pengertian yang jelas.

**BAGAN MODEL INTERAKTIF (Sutopo, 2002: 187)**



## **BAB II**

### **DESKRIPSI LOKASI**

#### **A. KONDISI GEOGRAFIS DAN MONOGRAFIS**

##### **1. KONDISI GEOGRAFIS**

Kelurahan Kauman atau lebih sering disebut Kauman terletak di sisi barat depan alun-alun utara. Secara administratif Kauman termasuk wilayah Kecamatan Pasar Kliwon, Kota Surakarta dan terdiri dari 6 Rukun Warga (RW) yang terbagi dalam 21 Rukun Tetangga (RT). Kauman merupakan perkampungan yang luasnya tidak terlalu besar dibandingkan dengan kelurahan lain, dimana penduduknya sangat padat dengan pemukiman yang penuh berdesakkan dan menyisakan gang-gang sempit bagi pejalan kaki.

Kauman juga merupakan salah satu tempat pusat kegiatan ekonomi di Surakarta karena disini banyak sekali terdapat pertokoan. Lokasi Kauman sangat strategis yaitu dekat dengan pusat kota dan pusat-pusat perekonomian seperti Pasar Klewer, serta dekat dengan pusat kebudayaan yaitu Keraton Kasunanan Surakarta.

Luas wilayah Kauman adalah 20,10 km<sup>2</sup>. Wilayah Kauman ini berbatasan dengan jalan-jalan utama yang sering dilalui di Surakarta.

- Sebelah Utara : Jl. Slamet Riyadi
- Sebelah Timur : Jl. Pakubuwono

- Sebelah Selatan : Jl. Dr. Radjiman
- Sebelah Barat : Jl. Yos Sudarso

Jika digambarkan dalam bentuk sketsa berikut ini merupakan peta Kauman.:



Gambar 2.1. Peta Kauman  
(Sumber : Kesekretariatan Paguyuban)

## 2. KONDISI MONOGRAFIS

### a. Jumlah Penduduk

Modal dasar dari suatu pembangunan perekonomian adalah jumlah penduduk yang besar, bukan hanya besar saja secara kuota tetapi juga lebih menitik Sumber daya manusia seperti inilah yang menentukan kelancaran beratkan kepada sumber daya manusia yang potensial dan produktif.

Pembangunan sebuah masyarakat desa atau kelurahan. Pertambahan penduduk semakin besar dari hari ke hari tidak serta merta menambah suplai kebutuhan akan tenaga kerja, tetapi berhadapan dengan masalah tanah yang semakin sempit dan kesempatan kerja di sektor-sektor industri maupun pertanian, sehingga membuat setiap penduduk berlomba-lomba mencari peluang untuk mendapatkan pekerjaan dan membuka usaha ditengah era *globalisasi* dan persaingan yang semakin ketat. Tidaklah mengherankan jika kita melihat Kauman dengan luas tanah tidak begitu besar, sangat padat penduduknya dan banyak berdiri usaha-usaha bermacam-macam dari yang skalanya mikro sampai dengan makro.

Berdasarkan data monografi kelurahan Kauman, jumlah penduduk Kauman adalah 3.455 jiwa, yang terdiri dari 1763 orang laki-laki dan 1692 orang perempuan.

#### **b. Komposisi Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin**

Komposisi penduduk dalam kelompok umur dan jenis kelamin ini dapat dipergunakan untuk mengetahui jumlah penduduk usia produktif, non produktif dan belum produktif.

Komposisi penduduk Kauman dalam kelompok umur dan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 2.1

## Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Kelamin

No	Kelompok Umur	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah	Persen (%)
1.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.	0 – 4	208	131	339	9,81
3.	5 – 9	110	115	225	6,51
4.	10 – 14	155	120	275	7,96
5.	15 – 19	157	127	284	8,22
6.	20 – 24	106	121	227	6,57
7.	25 – 29	136	154	290	8,39
8.	30 – 39	370	403	773	22,37
9.	40 – 49	293	226	519	15,02
10.	50 – 59	203	271	474	13,72
11.	60-Keatas	25	24	49	1,42
<b>JUMLAH</b>		<b>1763</b>	<b>1692</b>	<b>3455</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Monografi Kelurahan Kauman, Bulan Juni 2009

Dari tabel diatas kita dapat melihat bahwa jumlah penduduk terbesar adalah jumlah penduduk usia produktif (15-59 tahun) yaitu 2.567 orang atau sebesar 74,30 % , disusul penduduk belum produktif (0-14 tahun) berjumlah 839 orang atau sebesar 24,28 % dan penduduk non produktif ( > 60 tahun) sebanyak 49 orang atau sebesar 1,42 % . Pada kelompok penduduk usia produktif yang terbesar adalah penduduk kelompok umur 30-49 tahun yaitu sebanyak 773 jiwa atau sebesar 22,37 % dan untuk kelompok penduduk usia belum produktif jumlah terbesar adalah penduduk kelompok umur 0-4 tahun yaitu sebanyak 339 orang atau sebesar 9,81. Jumlah penduduk laki-laki di Kauman lebih besar

dibandingkan dengan jumlah penduduk perempuan yaitu berjumlah 1763 orang atau sebesar 51,03 %.

### c. Komposisi Penduduk Menurut Mata Pencaharian

Untuk mengetahui dengan jelas penduduk Kauman menurut mata pencahariannya dapat kita perhatikan dari tabel berikut :

Tabel 2.2  
Mata Pencaharian (Bagi Umur 10 Tahun Keatas)

No	Mata Pencaharian	Jumlah	Persen (%)
1.	Petani Sendiri	-	-
2.	Buruh Tani	-	-
3.	Nelayan	-	-
4.	Pengusaha	149	12,41
5.	Buruh Industri	154	12,82
6.	Buruh Bangunan	114	9,49
7.	Pedagang	523	43,55
8.	Pengangkutan	65	5,41
9.	Pegawai Negeri (Sipil/ABRI)	12	1,00
10.	Pensiunan	47	3,91
11.	Lain-lain	137	11,41
<b>JUMLAH</b>		<b>1201</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Monografi Kelurahan Kauman, Bulan Juni 2009

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mata pencaharian penduduk Kauman dikatakan heterogen, karena penduduk Kauman tidak terpaku pada satu mata pencaharian saja. Pedagang adalah mata pencaharian yang paling banyak digeluti oleh penduduk Kauman yang sebanyak 523 orang atau sebesar 43,55 % ,

hal ini dikarenakan Kauman sangat dekat sekali dengan pusat kegiatan perekonomian di Surakarta yaitu Pasar Klewer, disamping pedagang ada beberapa jenis mata pencaharian lain seperti pengusaha, buruh industri, buruh bangunan, pegawai negeri dan sebagainya. Peringkat kedua mata pencaharian yang paling banyak digeluti adalah buruh industri dan buruh pengusaha yaitu sebanyak 154

orang atau sebesar 12,82 % dan 149 orang atau sebesar 12,41 % , untuk peringkat ketiganya adalah bangunan yaitu sebanyak 114 orang atau sebesar 9,49 % .

Menjadi seorang pedagang atau seorang pengusaha bagi penduduk Kauman adalah pekerjaan yang paling ideal karena ini terkait dengan etos kerja kaum santri yaitu berdagang atau berusaha merupakan pekerjaan yang paling baik dan disukai oleh Allah SWT, selain itu sebagian besar penduduk Kauman adalah beragama muslim(Islam).

#### **d. Komposisi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan**

Distribusi penduduk Kauman menurut tingkat pendidikan adalah sebagai berikut :

Tabel 2.3  
Penduduk Menurut Pendidikan (Bagi Umur 5 Th Keatas)

<b>No</b>	<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen (%)</b>
1.	Tamat Akademi/Perguruan Tinggi	598	24,39
2.	Tamat SLTA	539	21,98
3.	Tamat SLTP	470	19,17
4.	Tamat SD	210	8,56
5.	Tidak Tamat SD	-	-



6.	Belum Tamat Sekolah	623	25,41
7.	Tidak Sekolah	12	0,49
<b>JUMLAH</b>		<b>2452</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Monografi Kelurahan Kauman, Bulan Juni 2009

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa secara umum tingkat pendidikan penduduk Kauman tergolong tinggi, hal ini dapat dilihat dari tingkat pendidikan penduduk yang Tamat Akademi/Perguruan Tinggi sebanyak 598 orang atau sebesar 24,39 % dan Tamat SMA sebanyak 539 orang atau sebesar 21,98 % . Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kesejahteraan dan perekonomian penduduk

Kauman cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan pembangunan di Kauman baik.

#### e. Komposisi Penduduk Menurut Agama

Komposisi penduduk Kauman menurut agama dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 2.4  
Penduduk Menurut Agama

No	Agama	Jumlah	Persen (%)
1.	Islam	3249	94,03
2.	Kristen Katholik	101	2,93
3.	Kristen Protestan	55	1,59
4.	Budha	50	1,45
5.	Hindhu	-	-
<b>JUMLAH</b>		<b>3455</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Monografi Kelurahan Kauman, Bulan Juni 2009

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk yang memeluk agama Islam merupakan jumlah terbesar di Kauman yaitu sebanyak 3249 orang

atau sebesar 94,03 % , disusul dengan pemeluk agama Kristen Katholik yaitu sebanyak 101 orang atau sebesar 2,93 % , pemeluk agama Kristen Protestan sebanyak 55 orang atau sebesar 1,59 % dan pemeluk agama Budha sebanyak 50 orang atau sebesar 1,45 % , untuk pemeluk agama Hindu di Kauman tidak ada penduduk yang memeluk agama ini. Penduduk Kauman pemeluk agama Islam merupakan komposisi yang paling besar, jika kita telaah lebih jauh jika kita lihat dari nama Kauman sendiri yaitu sebutan bagi perkampungan kaum santri maka tak heran di Kauman banyak yang beragama islam

## **B. ASAL-USUL KAUMAN**

### **1. Sejarah Kauman**

*Kauman*, yang begitu dikenal oleh hampir seluruh masyarakat Jawa, sebagai nama kampung yang terletak ditengah-tengah kota, berdekatan dengan Masjid Agung dan Alun-Alun Keraton atau Alun-alun Kabupaten. Hampir disetiap Kabupaten atau Kotamadya di Propinsi Jawa Tengah dan sebagian Jawa Timur terdapat nama Kampung Kauman.

Kampung Kauman yang berada di Kota Surakarta terletak di sebelah barat alun-alun dan dekat dengan Masjid Agung Keraton, dan namanya memiliki cerita tersendiri yang sejarah kelahirannya mempunyai kisah yang panjang. Nama kauman memiliki keterkaitan dengan keberadaan Keraton Kasunanan Surakarta. Berdiri seumur dengan dibangunnya Masjid Agung Surakarta oleh PB III tahun

1757 M. Masjid ini dibangun oleh raja sebagai bentuk kewajiban raja dalam memimpin rakyatnya dimana raja sebagai *Sayyidin Panatagama Khalifatullah*, yang berarti raja selain menjadi pemimpin Negara (kerajaan) raja juga sebagai pemimpin agama agar rakyat dapat hidup damai dan sejahtera.

Setelah Masjid berdiri, maka berfunksilah masjid tersebut sebagai pusat dakwah Islam bagi keraton Kasunanan Surakarta karena kerajaan Surakarta adalah kelanjutan dari kerajaan Mataram Islam, yang diawali dari kerajaan Islam Demak kemudian pindah ke kerajaan Pajang, Mataram Islam (Sultan Agung), kerajaan Kartasura dan yang terakhir kerajaan Surakarta Hadiningrat. Raja untuk melaksanakan tugasnya sebagai *Sayyidin Panatagama Khalifatullah* ini, maka raja mengangkat dan menempatkan seorang Penghulu (seorang ahli dibidang agama sekaligus penasehat raja) di Masjid tersebut. Penghulu ini diberi hak pakai atas sebidang tanah yang terletak disebelah utara Masjid.

Tanah disekitar masjid ini oleh keraton hanya boleh ditempati oleh rakyat yang beragama Islam, maksudnya adalah bahwa Masjid Agung dan sekitarnya, tanahnya adalah milik Keraton yang disebut *Bumi Pamijen Keraton* atau Domein Keraton Surakarta (*DKS*). Sedangkan Kauman disebut *bumi mutihan* atau *bumi pamethakan*, yaitu wilayah yang hanya boleh dihuni oleh rakyat (*kawulo dalem*) yang beragama Islam (dalam, Musyawaroh 2000).

Lahirnya kampung Kauman dimulai dengan adanya penempatan abdi dalem *pamethakan* yang bertugas dalam bidang keagamaan dan kemasjidan yaitu Kanjeng Kyai Penghulu Mohammad Thohar Hadiningrat (*Penghulu dalem ing*

*keraton dalem Surakarta*), yang bermukim di sekitar masjid Agung. *Penghulu* membawahi tanah disekitar masjid yang warganya terdiri dari *Abdi dalem pamethakan* dan ulama sebagai pembantu atau mewakili tugas *Penghulu* apabila berhalangan. Tanah yang beliau tempati adalah pemberian dari Sunan PB III dengan status tanah *anggaduh*, yang berarti hanya berhak menempati atau *nglungguhi* dan tidak punya hal milik.

Tanah yang ditempati *penghulu* dan para *abdi dalem pamethakan* tersebut oleh keraton diberi nama *Perkauman*, artinya tanah tempat tinggal para kaum dan sampai sekarang menjadi Kauman (dikenal dengan sebutan Kauman). Nama kampung Kauman ini dijelaskan juga oleh RM Sajid dalam kutipan *Babad Sala* halaman 42: “ *Panggenahing abdi dalem ngulama, saking pangkat bupati sak-andhahanipun sadaya, dumugi kaum, naminipun kampung kauman*”.

Jadi penduduk pertama kali kampung Kauman adalah seorang penghulu yang membawahi beberapa jabatan dibawahnya yang mengurus dan membantu tugas *penghulu* dalam bidang kemasjidan khususnya Masjid Agung Adapun *Abdi dalem* dan *ulama* tersebut antara lain:

1. *Ketib* atau *Khotib*, yaitu ulama yang bertugas memberikan khotbah pada saat sholat jumat dan sebagai Iman sholat rowatib.
2. *Modin*, yaitu orang yang bertugas memukul *bedhug* atau *kenthongan* saat tanda waktu sholat wajib telah tiba, kemudian mengumandangkan adzan. Namun dalam kehidupan sehari-hari modin juga melaksanakan tugas untuk mengurus hal-hal yang berkaitan dengan perkawinan dan kematian,

memberikan doa dalam acara selamatan, memandikan jenazah dan sebagainya.

3. *Qoyyim*, yaitu orang yang bertugas membantu tugas dan pekerjaan *modin*.
4. *Merbot*, yaitu orang yang bertugas sebagai juru bersih dan mengelola fisik masjid, seperti menyediakan air, tikar dan alat-alat perkakas masjid.

Dari pernyataan-pernyataan diatas mengenai sejarah Kauman dapat dikatakan bahwa keberadaan kampung Kauman ada karena memang dikehendaki keraton sebagai bagian dari 4 komponen pola kota pemerintahan kerajaan Mataram Islam, yang terdiri dari keraton, alun-alun, masjid dan pasar. Dan para *abdi dalem pamethakan* inilah yang mencitrakan kauman sebagai kampung yang didominasi oleh para *Priyayi* dari golongan *Ulama* atau *Santri* yang ditempatkan oleh pihak kerajaan (atas kehendak raja) yang mengemban tugas mulia untuk “meng-Islamkan” masyarakat dan mereka menempati tanah disekitar masjid kerajaan.

Namun tidak menutup kemungkinan sebelum ditempatkannya para *abdi dalem pamethakan* oleh raja pada tanah yang berada disekitar masjid tersebut, yang jauh sebelumnya telah berpenghuni.

## **2. Latar Belakang Sosial Masyarakat Kauman**

Kampung Kauman sebagai bagian integral dari keberadaan Keraton Surakarta, merupakan suatu bentuk komunitas. Komunitas adalah konsep Sosiologi yang menunjuk pada bentuk kesatuan sosial. Warga suatu komunitas biasanya mempunyai perasaan kesatuan sedemikian kerasnya sehingga rasa

kesatuan itu menjadi sentiment persatuan, hal ini dapat diwujudkan dengan rasa kepribadian kelompok serta rasa bangga dan cinta pada wilayah dan kelompok (Koentjaraningrat, 1984).

Demikian pula dengan kampung Kauman menurut tulisan tentang sejarah Kauman diatas, pada awalnya khusus diperuntukkan bagi *abdi dalem pametahakan* yang berada dibawah otoritas Penghulu (*Reh Pengulon*) yaitu yang mengurus masalah keagamaan keraton. Masyarakat Kauman dulu, sebagian besar berprofesi sebagai *abdi dalem pamethakan* menampakkan dirinya sebagai komunitas muslim. Mereka ini ditempatkan di Kauman untuk menyelenggarakan kegiatan keagamaan dari keraton.

Sebagai suatu bentuk komunitas masyarakat Kauman memiliki perasaan yang begitu kuat mempertahankan komunitas tersebut. Perasaan tersebut mengandung unsur : seperasaan, sepenanggungan dan saling memerlukan (Soekanto, 1982). Dalam masyarakat Kauman perasaan-perasaan sosial individu diorganisasikan untuk menciptakan ikatan-ikatan sosial. Ikatan-ikatan itu dapat berupa ikatan keagamaan dan pertalian darah.

Ikatan keagamaan masyarakat Kauman merupakan mayoritas masyarakat Kauman beragama Islam, meminjam istilah dari Clifford Geertz dalam bukunya *Abangan, Santri dan Priyayi* dalam masyarakat Jawa (1981) maka masyarakat Kauman termasuk kategori Santri.

Santri menurut Geertz adalah mereka yang mendasarkan diri pada etika-etika Islam dalam kehidupan sehari-harinya. Kauman sebagai kampung santri

keberadaannyapun dikehendaki oleh raja sebagai tempat domisili para *abdi dalem pamethakan* dan pusat dakwah atau syiar Islam, sehingga kampung Kauman punya hukum atau aturan khusus yang ditetapkan oleh raja.

Peraturan tersebut seperti disebutkan dalam naskah No 86 b yang berupa undang-undang bagi para buruh dan Pangindhung yang tinggal di tanah Pakauman Surakarta untuk tidak berbuat maksiat dan menyembunyikan gamelan pada saat hajatan. Peraturan ini dikeluarkan oleh Paku Buwana VII ditujukan kepada penghulu sebagai orang yang dipercaya untuk melaksanakan hukum Islam di Kauman. Adanya peraturan-peraturan tersebut menjadikan kehidupan di kampung Kauman pada masa lalu lebih religius dibandingkan dengan kampung lain.

Simbol lain yang menunjukkan kampung tersebut adalah kampung santri adalah Masjid Agung. Masjid Agung adalah salah satu Masjid Kerajaan yang ada di pulau Jawa. Masjid kerajaan adalah sebagai salah satu dari 4 (empat) komponen yang membentuk suatu pola kota tradisional di Jawa, komponen yang lain adalah keraton, alun-alun dan pasar. Masjid Agung Surakarta didirikan oleh PB III pada tahun 1757 M.

Kenyataan bahwa masyarakat Kauman mayoritas Islam, tidak mengherankan karena pada awalnya penduduk pertama disana adalah para *abdi dalem pamethakan* bertugas mengurus segala macam kegiatan keagamaan di Kauman dan Masjid Agung milik kerajaan.

Pertalian darah maksudnya disini adalah seperti telah dikemukakan diatas bahwa sebagian besar masyarakat Kauman pada saat itu atau awalnya adalah abdi dalem pamethakan, sebagai abdi dalem keraton Surakarta maka mereka dapat dikategorikan sebagai golongan priyayi yang didasarkan atas tingkatan jabatan dalam birokarasi administarasi keraton dan atas dasar keturunan.

Gambaran ikatan keagamaan dan pertalian darah tersebut dapat dikatakan bahwa masyarakat Kauman terbentuk oleh simpul ikatan tali keagamaan, darah keluarga dan birokrasi keraton. Perkembangan masyarakat Kauman selanjutnya terus mengalami perubahan sesuai perkembangan peradaban, dan sampai saat ini

nilai keIslaman dari masyarakat Kauman tetap menonjol dibandingkan dengan masyarakat di kampung lain.

### **3. Nama-Nama Kampung di Kauman**

Sejarah nama-nama kampung yang ada di Kauman seperti sekarang ini adalah mengikuti dari nama-nama tokoh atau ulama, jenis pekerjaan yang digeluti warganya, nama jabatan atau nama dari kebiasaan warga setempat. Adapun nama-nama kampung yang ada di Kauman adalah :

1. Nama kampung berdasar nama tokoh ulama, yaitu:
  - a. *Pengulon*, nama ini diambil dari wilayah tanah yang ditempati oleh Penghulu Tabsir Anom di sebelah utara masjid.



- b. *Tebanoman*, yaitu nama wilayah tanah yang ditempati oleh Ketib Anom. Terletak di Jl. Cakra I.
  - c. *Cendanan*, yaitu dulunya di tempat itu pernah didiami oleh Ketib Cendana. Terletak di Jl. Cakra I, sebelah barat rumah Ketib Anom.
  - d. *Trayeman*, nama ini diambil dari nama Ketib Trayem yang pernah berdiam di daerah tersebut. Yaitu di Jl. Cakra sebelah barat.
  - e. *Winongan*, Dulunya pernah tinggal Ketib Winong di daerah tersebut, yaitu di Jl. Cakra sebelah timurnya trayeman.
  - f. *Sememen*, diambil dari nama Ketib Sememi, yang mempunyai tempat tinggal di daerah tersebut (sekarang menjadi gedung NDM Mualimat).
  - g. *Modinan*, adalah nama kampung tempat bermukimnya abdi dalem berpangkat Modin. Terletak di sebelah barat Masjid Agung.
2. Nama kampung berdasar nama abdi dalem keraton yang pernah tinggal di daerah tersebut, yaitu:
- a. *Kartoikaran*, sebenarnya ini bukan kampung, tetapi bernama pemilik rumah yaitu seorang abdi dalem keraton yang bernama R. Ng. Karto Wikoro. Beliau memiliki rumah dan halaman yang besar, dan banyak orang yang mager sari di rumah tersebut. Warga menamainya dengan sebutan Kartoikaran. Terletak di Jl. Wijaya Kusuma sebelah selatan.
  - b. *Kecitran*, ini juga bukan nama kampung, tetapi nama abdi dalem yaitu R. Ng. Citro Puspito yang memiliki tempat tinggal di Jl. Kalimasodo I (gang kecil di sebelah barat BCA).

- c. *Suto Menggalan*, dulunya pernah ditempati oleh abdi dalem yang bernama R. Ng. Suto Menggolo, yang terletak di Jl. Trisula bagian timur. Beliau adalah abdi dalem yang bertugas sebagai pawang/ sрати kerbau Kyai Slamet milik keraton.
3. Nama kampung berdasar jenis pekerjaan yang digeluti oleh warga sekitarnya, yaitu:
- a. *Gerjen* (dibaca nggerjen), di namakan gerjen karena sebagian besar dari warga yang bertempat tinggal di daerah ini adalah sebagai gerji (tukang jahit). Kampung gerjen berada di sekitar Jl. Cakra II bagian barat.
  - b. *Blodiran* (dibaca mblodiran), ini bukan nama kampung tetapi disitu pernah tinggal seorang abdi dalem yang bekerja sebagai tukang bordir dari keraton. Warga menyebutnya blodiran. Terletak di sebelah selatan gerjen.
  - c. *Kentiran*, sebabnya warga di daerah tersebut memiliki pekerjaan sebagai tukang membuat samir, yaitu semacam selendang kecil yang dikalungkan di leher. Dipakai oleh masyarakat awam/abdi dalem apabila berkunjung atau memasuki keraton. Terletak di sebelah timur blodiran.
  - d. *Baladan* (dibaca mbaladan), warga setempat memiliki pekerjaan sebagai tukang membuat aneka kue jajanan. Kampung ini terletak di sebelah barat sekolah Mambaul Ulum.

e. *Gebangsan* ( dibaca nggebangsan ), pekerjaan warga di daerah ini adalah sebagai tukang membuat kuluk pengantin pria. Gebangsan terletak di sebelah barat blodiran.

4. Nama kampung dilihat dari bentuk fisik bangunan, yaitu:

*Gedang Selirang* (dibaca nggedang selirang ), dulunya adalah rumah dinas para marbot masjid agung. Terdiri dari beberapa rumah kecil yang menempel pada sisi bagian dalam dinding pagar masjid agung. Terletak di kompleks Masjid Agung bagian utara. Karena bentuk atap pada kompleks bangunan ini dulunya hanya terdiri dari 1 (satu) trap menyerupai pisang selirang (satu sisir),tetapi oleh pengurus masjid, bangunan ini telah direhap menjadi bangunan permanen.

5. Nama kampung dilihat fungsi bangunan, yaitu:

*Berasan* (dibaca mberasan), ini bukan nama kampung, tetapi nama rumah yang pernah digunakan oleh kanjeng penghulu sebagai gudang beras. Terletak di sebelah selatan rumah kanjeng penghulu.

6. Nama kampung dari kebiasaan warga setempat, yaitu:

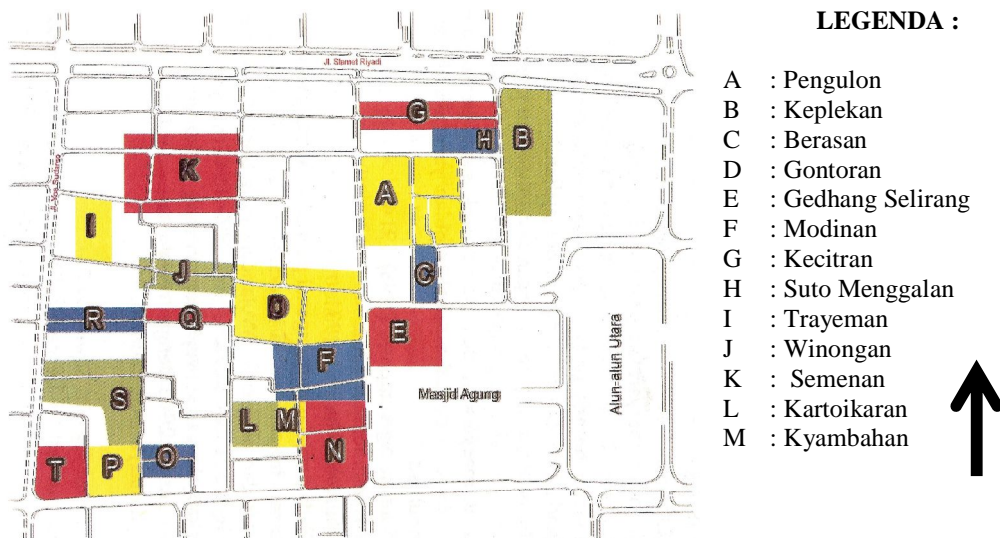
*Keplekan*, inilah nama yang paling unik di daerah kauman. Meskipun berada di kauman, namun didaerah ini, konon pada jaman dahulu sering dipakai untuk bermain kartu (keplek). Pendapat lain mengatakan bahwa pada jaman dahulu, tempat ini sering dipakai untuk beradu fisik (pencak

silat) yang dalam bahasa awam adalah tempat untuk “ngeplekke” atau membanting lawan. Terletak di sebelah timur kalurahan Kauman

7. Nama kampung yang tidak dikategorikan, yaitu:

- a. *Gontoran*.
- b. *Kambyahan*.

Berikut ini gambar peta di Kauman berdasarkan nama-nama kampung yang telah disebutkan diatas:



# U

Gambar 2.2 Peta berdasarkan Nama-Nama Kampung  
(Sumber: Pusponegoro dkk, 2007)

N : Baladan  
O : Kentiran  
P : Blodiran  
Q : Tebanoman  
R : Cendanan  
S : Gerjen  
T : Gebangsan

## C. BATIK KAUMAN

### 1. Sejarah Batik Kauman

Sejarah pembatikan di Indonesia, tidak jauh berbeda karena seperti diketahui keberadaan Kauman sejak awal memang tidak bisa dilepaskan dari keberadaan keraton, yang sejak awal memang telah menempatkan Kauman sebagai suatu bingkai sistem sosial.

Keraton sebagai muara sistem sosial, dan Kauman adalah salah satu sub sistemnya. Realitas pemenuhan kebutuhan sehari-haripun juga menjadi salah satu bagian yang disediakan oleh pihak keraton.

Sebagai bagian dari salah satu *abdi dalem* keraton yaitu *abdi dalem pamethakan* atau ulama, yang mengabdikan pada raja pihak keraton tetap memenuhi kebutuhan para *abdi dalem* tersebut yaitu gaji dan jaminan hidup, mereka tidak begitu mempermasalahkan gaji yang diberikan keraton karena yang menjadi perhatian mereka adalah bagaimana mereka mengabdikan pada raja. Namun demikian istri-istri mereka yang umumnya pandai membatik tulis halus mampu mencukupi atau menambah penghasilan bagi keluarga.

Kepandaian membatik ini ilmunya diperoleh lewat media pembelajaran antara sesama kerabat yang pada awalnya memang berasal dari kerabat

kebangsawanan keraton. Istri-istri tersebut membuat batik dengan pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan sandang dan utamanya menutup aurat.

Bermula dari hanya membatik sebagai pengisi waktu luang dan hanya mencukupi untuk konsumsi keraton, kemudian batik di Kauman ini berkembang menjadi suatu usaha yang menguntungkan karena seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan. Keraton tidak mungkin dapat memenuhi semua kebutuhan para abdi dalemnya secara keseluruhan dan para abdi dalem pametahkan di Kaumanpun juga melakukan aktifitas yang sifatnya produktif. Batik adalah alternatif yang paling memungkinkan bagi mereka. Dimana dengan pola pembagian kerja yang menempatkan para suami pada tempat-tempat publik dalam bentuk mengajar/memberi materi agama, sementara istrinya mengisi waktunya dengan memproduksi batik.

Pada perkembangannya selanjutnya ketrampilan tersebut secara intensif dikembangkan oleh para perempuan istri *abdi dalem pamethakan* tersebut. Dengan mengembangkan ketrampilan membatik, sebagian besar warga Kauman terutama istri-istri *abdi dalem* memiliki kemampuan untuk menghasilkan kain batik dalam jumlah besar, ditambah pola kekerabatan yang dimiliki pada akhirnya mampu mengakumulasi jumlah produksi sebanyak mungkin untuk dikomersilkan.

Perubahan dinamika masyarakat, pada perubahan ruang dan teknologi dilakukan oleh kaum kolonial juga turut mempengaruhi terhadap berkembangnya peluang dalam bentuk perdagangan, peluang ini dianggap sangat dinamis seiring dengan perkembangan, dan semakin beragamnya kebutuhan yang disediakan oleh

pasar. Hal ini membawa dampak yang pada awalnya industri rumah tangga ini yang hanya untuk konsumsi keraton kemudian meluas menjadi produsen dan pedagang batik untuk masyarakat luas. Perkembangan industri batik cukup pesat membuat bermunculan pengusaha dan pedagang batik, dimana pengusaha batik meluas, tidak hanya istri-istri para abdi dalem pamethakan akan tetapi meluas sampai kekeluarga dan kerabatnya serta masyarakat umum juga tinggal di Kauman.

Menurut Darban dalam Musyawaroh (2001), profesi rangkap ini berhasil mengangkat taraf ekonomi/perekonomian masyarakat Kauman sendiri dan masyarakat luas. Kampung tersebut menjadi makmur karena hidupnya usaha batik yang mendominasi kehidupan masyarakat di wilayah tersebut dan pengusahanya dapat membangun rumah yang megah.

## **2. Perkembangan Industri Batik di Kauman**

Menilik dari sejarah batik kauman yang ada pada era 1800an, produksi batik Kauman pada masa itu hanya mengkhususkan pada pemenuhan kebutuhan batik Keraton yang berupa batik tulis bermotif klasik atau pakem (kuno). Seiring dengan pemenuhan kebutuhan para produsen batik hal ini para *abdi dalem pamethakan* dan istrinya, mereka mulai melebarkan sayapnya tidak hanya untuk konsumsi keraton saja akan tetapi untuk konsumsi masyarakat luas khususnya

wilayah Surakarta, perluasan ini dilakukan karena melihat peluang pasar dimana batik pada masa itu merupakan pakaian wajib atau resmi bagi masyarakat.

Perkembangan industri batik di Kauman semakin maju dari tahun ke tahun, ditandai dengan munculnya inovasi teknis dalam membatik. Inovasi teknis ini mulai dikenal di Kauman pada tahun 1850an dimana metode membatik yang baru dari Semarang diperkenalkan oleh seorang pengusaha batik di Kauman.

Metode baru ini menggunakan cap yang terbuat dari garis-garis tembaga yang ditempelkan pada sebuah alas dan diberi pegangan, sebuah alat yang mampu membuat batik dalam jumlah banyak dengan tenaga kerja sedikit. Batik dengan metode ini kemudian oleh masyarakat disebut batik cap. Dengan munculnya metode cap para pengusaha atau *Juragan* batik di Kauman yang menggunakan metode cap semakin banyak jumlahnya. Adanya batik cap serta merta menggeser batik tulis yang merupakan andalan utama pengusaha batik Kauman era 1850an.

Bercermin dari pola-pola perkembangan sejarah industri batik di kota Surakarta, terlihat adanya pengkhususan produksi batik dimasing-masing wilayah kota. Seperti Kauman, Keprabon, dan Pasar Kliwon terus membuat batik halus, sementara itu Tegalsari dan Laweyan mengkhususkan diri pada produksi cap untuk konsumsi massa. Untuk pembedaan ini, Kauman dan Laweyan menduduki posisi sentral di Surakarta. Kauman sebuah pusat produksi batik yang sudah cukup lama menjadi pusat perdagangan batik, selain Kauman adalah tempat bermukimnya para abdi dalem pamethakan.



Pada perjalanan dan perkembangan industri batik selanjutnya yaitu sampai akhir tahun 1910an batik Surakarta termasuk didalamnya batik Kauman terus mendominasi pasar nasional sekaligus pasar setempat, walaupun persaingan dengan industri batik daerah lain seperti Pekalongan dan Jawa Barat semakin ketat.

Batik yang berkembang di Kauman bukanlah sekedar batik sebagai barang dagangan atau produk industri. Tetapi batik Kauman adalah batik pakem yang bercita rasa seni sangat tinggi. Batik *pakem* adalah motif batik klasik yang mempunyai makna filosofi pada setiap motifnya, pemakainyapun harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi, bahkan dengan syarat-syarat tertentu.

Motif yang semula hanya terpaku pada motif pakem pada awal abad 20 yaitu setelah tahun 1910an. Perkembangan batik Kauman tidak hanya menampilkan motif klasik saja, tetapi telah memasuki era modifikasi bersifat kontemporer (menyesuaikan dengan perkembangan zaman). Hal ini tidak menjadikan nilai seninya berkurang, justru karya-karya pengusaha-pengusaha

batik (juragan/saudagar) semakin bervariasi pada akhirnya menjadi ciri khas dari batik Kauman.

Dampak dari semua perjalanan dan perkembangan industri batik yang dialami Kauman khususnya, juga turut andil mempengaruhi dunia tekstil, dimana tahun 1950an benar-benar dikuasi oleh batik, semua wanita pribumi menggunakan kain batik dan yang laki-laki menggunakan kain sarung batik,

bahkan untuk pakaian guru, pegawai pemerintah, pegawai keraton, dan para siswa sekolah juga memakai kain batik.. Jenis kain batik yang diproduksi di Kauman pada masa itu adalah kain jarik, sarung, dodot, iket dan selendang.

Produksi batik pada saat itu dilakukan secara besar-besaran, dimana pemasaran batik telah melewati batas propinsi, antara lain Tuban, Gresik, Bojonegoro, Surabaya dan sebagainya. Pada era 1800an sampai 1950an pakaian batik khususnya batik tulis halus terus diproduksi di Kauman oleh saudagar-saudagar batik, jenis batik tulis halus yang diproduksi di Kauman untuk menyediakan kebutuhan untuk acara-acara penting seperti perkawinan, selamatan atau acara-acara resmi lainnya. Selain itu masyarakat Kauman juga memproduksi jenis batik kasaran yang harganya juga lebih murah dan dapat dipakai oleh semua lapisan masyarakat.

Pada perkembangan selanjutnya, perubahan zaman yang disebabkan oleh kemajuan industri tekstil yang mampu menghasilkan kualitas dan kuantitas dari berbagai jenis kain dengan warna dan motif yang beraneka ragam pada era 1960an secara langsung berpengaruh terhadap dunia batik. Hal ini semakin diperparah dengan naiknya harga mori yang berakibat tak terjangkaunya ongkos produksi oleh pengusaha batik pada umumnya memacu mereka untuk bangkrut keadaan itu tidak hanya berlaku untuk industri batik Kauman saja, tetapi hampir diseluruh daerah di Indonesia yang menghasilkan kain batik. Hadirnya industri-industri tekstil pada era tersebut, memang membuat perekonomian Indonesia pada

umumnya semakin maju karena tekstil lebih praktis dan luwes sifatnya, kondisi seperti ini semakin menyudutkan posisi ekonomi para pengusaha (juragan) batik.

Berkembangnya industri tekstil ini juga berpengaruh terhadap pola tata busana kehidupan masyarakat Jawa, karena masyarakat yang dulunya menggunakan kain batik untuk busana sehari-hari seperti jarik dan sarung sejak tahun 1970an sudah mulai banyak yang meninggalkannya. Mereka lebih cenderung menggunakan rok, blus, kemeja dan celana, kondisi ini berlaku untuk semua kalangan masyarakat segala usia.

Industri batikpun akhirnya dimulai apada tahun 1960an akhirnya mengalami penurunan omzet, kalah dengan tekstil pabrik. Begitu pula yang terjadi dengan industri batik di Kauman.

Para pengusaha batik mulai merasakan dampaknya, mereka sudah mulai mengurangi produksinya hal ini terlihat pada batik yang dulunya dikirim sampai luar kota kini sudah tidak banyak dilakukannya. Produksi batiknya hanya untuk memenuhi pasar lokal saja, walaupun dikirim keluar kota hanyalah sekedar

memenuhi pesanan saja dan sebagian pengusaha batik Kauman lebih senang menitipkan dagangan batiknya di kios batik di Pasar Klewer.

Keadaan seperti ini berlangsung kurang lebih hingga paruh 1980an, sehingga suasana kampung Kauman semakin sepi tidak ada riuh suara pembatik dan gemuruh suara api saat membabar kain. Keadaan ini diperkuat dengan

semakin majunya perkembangan di dunia ilmu pengetahuan, para generasi penerus dari pengusaha-pengusaha batik di Kauman ini banyak yang lebih memfokuskan pada jenjang pendidikan, sehingga sebagian besar dari generasi penerus yang menjalankan usaha batik leluhurnya sudah banyak yang tidak melanjutkannya dan beralih keprofesi lain. Untuk melanjutkan usaha batik dari orang tuanya dan masih aktif memproduksi walaupun ada pengurangan kapasitas hanya sedikit sekali.

Ironisnya lagi para keturunan pengusaha batik ini, sebagian besar dari mereka mewujudkan pengabdian di luar kota, di Jakarta, Surabaya, Semarang, dsb, sehingga usaha batik yang dimiliki oleh orang tuanya banyak yang berhenti, karena minimnya SDM-SDM yang mengerti dunia batik. Hanya sebagian kecil saja yang sampai saat ini masih mau meneruskan usaha batik tersebut.

Demikianlah perjalanan dan perkembangan batik Kauman sebagai salah satu sentra dari sekian banyak sentra industri batik di Surakarta dan cukup berpengaruh bagi pertumbuhan ekonomi perdagangan batik, pasar sandang batik di Surakarta pada khususnya.

## **D. PAGUYUBAN KAMPUNG WISATA BATIK KAUMAN**

### **1. Sejarah Paguyuban**

Pada awal mulai tumbuh dan berkembangnya industri batik Kauman sampai sekarang pengusaha-pengusaha batik dan pedagang batik Kauman tidak

terhimpun dalam suatu wadah atau asosiasi, akan tetapi sejak diadakannya festival 1200 pembatik anak di Kauman tanggal 12 Februari 2006 yang digagas oleh salah satu pengusaha batik di Kauman dengan menggandeng Karang Taruna (muda-mudi) pemikiran untuk membentuk Paguyuban Batik mulai terbangun.

Sejak pertengahan tahun lalu, sejumlah pengusaha batik di Kampung Kauman mulai menampakkan eksistensinya kembali. Follow up dari pemikiran pembentukan paguyuban tersebut akhirnya dapat terealisasi yaitu pada tanggal 7 April 2006 masyarakat Kauman yang terdiri dari pengusaha dan pedagang batik serta pengusaha yang lain telah membentuk dan melantik kepengurusan Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta.



Gambar 2.3 Papan Petunjuk Kampung Wisata Batik Kauman

Paguyuban berasal dari kata *Guyub* yang berarti rukun. Istilah paguyuban sebagai nama organisasi karena masyarakat kampung Kauman yang memiliki ikatan kekeluargaan dan gotong royong yang cukup kuat. Guyub menjadi salah satu modal sosial untuk mengembangkan Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta. Paguyuban memiliki logo yang hampir serupa dengan lambang

Keraton Kasunanan Surakarta karena adanya sejarah hubungan Kampung Kauman dengan Keraton.

Gambar 2.4

Logo Paguyuban



Keterangan Logo Paguyuban :

1. Burung / Lar : pengabdian kepada Tuhan Yang Maha Esa
2. Padi dan kapas : menunjukkan kesejahteraan dan kemakmuran

Kampung Batik Kauman

3. Lingkaran : menunjukkan satu kesatuan
4. Bintang : banyaknya UKM (Usaha Kecil Menengah) yang terwadahi
5. canting : menunjukkan batik, tunggangan menuju kemakmuran
6. Warna coklat (salah satu warna batik khas Solo) : sebagai alat kesejahteraan

Dalam perkembangannya muncul paguyuban ini semakin banyak tumbuh pedagang-pedagang batik di Kauman, para pedagang batik ini memanfaatkan rumah-rumah mereka yang kosong untuk dijadikan show room atau toko dan mereka mengambil produk batik yang mereka jual sebagian juga berasal dari pengusaha-pengusaha batik yang memproduksi di Kauman.

## **2. Visi dan Misi Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta**

Adapun visi dan misi Paguyuban Kampung Batik Kauman adalah sebagai berikut:

### **➤ Visi**

Terwujudnya kampung batik Kauman menjadi kawasan wisata, perdagangan dan budaya yang santun, damai dan penuh berkah; mempertahankan kerajinan batik supaya tetap bertahan dengan segala inovasi dan seninya.

### **➤ Misi**

□ Menciptakan suasana kampung wisata, perdagangan dan budaya yang terkoordinasi dengan baik

Meningkatkan potensi kampung Kauman.

Menciptakan lingkungan kerja yang trampil.

pengembangan kreatifitas generasi penerus Kauman terhadap batik dan kerajinan yang lain.

Pembangunan kampung wisata batik Kauman secara fisik maupun non fisik.

Tujuan utama dari terbentuknya paguyuban ini adalah untuk mempromosikan Kauman terutama dikalangan masyarakat Solo bahwasanya Kauman ini mempunyai potensi dan keunikan serta mewadahi para pengusaha batik kauman dan landasan dasarnya adalah meningkatkan taraf ekonomi masyarakat kauman di dalam bidang sektor batik. Dengan berdirinya paguyuban ini cita-cita menjadikan kampung Kauman sebagai kampung wisata batik Kauman seperti halnya Laweyan akhirnya dapat terwujud melalui kerjasama yang terbangun antara paguyuban, departemen pariwisata kota Surakarta, pemerintah kota, Kelurahan Kauman, dan agen-agen biro perjalanan wisata.

Dalam perkembangannya muncul paguyuban ini semakin banyak tumbuh pedagang-pedagang batik di Kauman, para pedagang batik ini memanfaatkan rumah-rumah mereka yang kosong untuk dijadikan show room atau toko dan mereka mengambil produk batik yang mereka jual sebagian juga berasal dari pengusaha-pengusaha batik yang memproduksi di Kauman.

Program-program yang selama ini dilakukan paguyuban, dari awal mulai terbentuk sampai sekarang lebih mengarah ke promosi, yaitu mempromosikan kampung batik Kauman , kegiatannya seperti :

1. Diawali dengan pameran-pameran foto kauman tempo dulu.



2. Mengajukan proposal-proposal yang diajukan ke dinas-dinas, dimana ini disetujui dan mendapat perhatian. Serta pada pertengahan 2006 kelurahan memberikan bantuan blockgrant untuk pengembangan Kampung Wisata Batik Kauman.
3. Dengan adanya bantuan dana dari Kelurahan Kauman dan para pengusaha batik Kauman, pameran foto-foto mulai sering dilakukan.
4. Mengikuti pameran-pameran perdagangan baik yang diselenggarakan oleh pemerintah ataupun pihak swasta.
5. Pembuatan dan pemasangan MMT(poster besar) di salah satu jalan sentral di Kauman yang merupakan jalan yang banyak terdapat pengusaha dan pedagang batik, serta pengusaha lain.
6. Pembuatan leaflet dan buklet yang berisi daftar dan peta wisata batik di Kauman.
7. Mengikuti pelatihan-pelatihan dan seminar yang diadakan oleh departemen pariwisata, perindustrian dan perdagangan Kota Surakarta. Pelatihan ini diikuti oleh pedagang dan pengusaha batik yang terhimpun dalam Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman.
8. Pembuatan buku tentang Kuman yang dibiayai oleh dana block grant, dimana pembuatan buku ini di dukung oleh para ekspert dosen-dosen UNS yang tertarik pada pengembangan Kauman.

9. Launching buku Kauman : Religi, Tradisi dan Seni, pada bulan Februari 2007.

*(Sumber : Koran dan kesekretariatan Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman)*

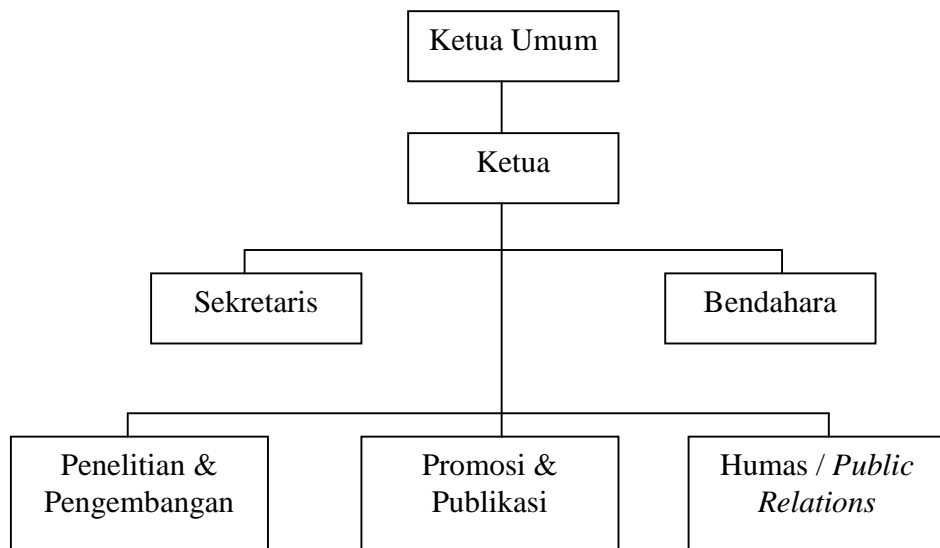
Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman (PKWBK) selain berfungsi sebagai wadah untuk menjembatani antar anggota paguyuban juga berfungsi sebagai media publikasi dari industri-industri batik yang ada di Kauman dan media informasi serta sebagai wadah aspirasi para anggotanya.

Dalam mengatur jalannya paguyuban ada anggaran dasar dan anggaran rumah tangga yang telah dibuat dan disepakati bersama. Dalam struktur organisasi paguyuban ini terdapat ketua, sekretaris, bendahara, tim pameran dan publikasi. Namun paguyuban ini sifatnya tidak mengikat atau mengekang, jadi untuk pertemuan rutin setiap bulannya saat ini belum ada karena mengingat aktivitas dan kesibukan yang sangat padat dari anggotanya yang berprofesi sebagai pengusaha dan pedagang, sehingga jika diadakan pertemuan rutin nanti takutnya mengganggu kesibukan mereka.

Pengaturan pertemuannya lebih bersifat informal, yaitu jika bertemu dalam acara-acara tertentu lalu membicarakan masalah paguyuban, atau komunikasi via telepon dan jika akan ada kegiatan yang berhubungan dengan Kampung Wisata Batik Kauman.

### 3. Struktur Organisasi Paguyuban Kampung Batik Kauman Surakarta

Susunan organisasi Paguyuban Kampung Batik Kauman Surakarta terdiri atas:



Keterangan :

Ketua Umum	: Gunawan Setiawan, SE
Ketua I	: H. Ahmad Fatchin, SE
Ketua II	: H. Budiman
Sekretaris I	: Moh Ma'mun Pusponegoro, S.Sos
Sekretaris II	: Drs. Abdul Mukid Agus Riyanto
Bendahara I	: Muhammad Soim
Bendahara II	: Muchammad Yuli, SH

Penelitian & Pengembangan : Drs. Purnomo Subagyo

Ir. Benny Mustafa Kamal

Ir. Fitriyah Bambang Tutuko

Ir. Qisty Mas'adi

Sholahuddin Al Katiri

H. Mohyiddin

Dra. Uswatun Hasanah

Freddy Yusuf Al Katari

Taufiq Zubaidi

Rully Agus Teriyanto, SE

Promosi & Publikasi : M.Charis Rahmawan

Fakhry Adjie Hidayat

Anton Sugiharto, SE

Tutik Nurhasanah

Adi Supriadi, Amd

Endang Sukesti

Mbak Esty

Humas & PR : Gunawan Arifin

Satrio Imam Santoso, Spd

Mustakim

Totok Subagyo, ST

Ida Sofie, SE

Sudarmadi

Indri Perwitasari

Farid Hidayatulloh

**BAB III**

**PERAN PAGUYUBAN KAMPUNG WISATA BATIK KAUMAN DALAM**

**PROMOSI BATIK**

**A. Karakteristik Informan**

Adapun karakteristik dari Informan tersebut adalah peneliti membagi menjadi 3 (tiga) dari pihak pengusaha dan 2 (dua) dari pihak pengurus di Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta. Peneliti berusaha menjelaskan masing-masing dari karakteristik Informan-informan tersebut, berikut rinciannya :

1. Bapak Adi Supriadi

Bapak Adi yang beralamat di jalan Wijaya Kusuma beliau adalah seorang pengusaha batik dan toko batiknya diberi nama batik Dian, selain sebagai pengusaha batik beliau juga sebagai pengurus paguyuban yang aktif dan kreatif dalam memberikan gagasan di bidang promosi. Bapak Adi dalam menggeluti usaha batik adalah memilih di bidang pewarnaan alami, yaitu warna-warna batik yang beliau tekuni dan beliau pasarkan adalah warna batik yang terkesan natural.

2. Mbak Tutik

Mbak Tutik yang beralamat di jalan Tri Sula no. 3 Kauman adalah salah satu pengusaha batik dan tokonya diberi nama Batik Berlian yang ada di Kauman. Mbak Tutik yang berusia 28 tahun ini mulai menjalankan usahanya sejak tahun 2006, Pendidikan Sarjana Peternakan. Usaha batik ini berdiri

bertepatan dengan dibentuknya Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta yang dibantu oleh ibunya. Jenis batik yang dijual adalah printing, cap, cap kombinasi, dan kombinasi tulis.

3. Ny Arganinggar

Yang beralamat di jalan Cakra no. 68 Kauman adalah salah satu pengusaha batik, yang juga membuka toko yang diberi nama batik Domas. Mbak Arga yang berpendidikan D3 Administrasi ini menjalankan usahanya sudah berjalan 2 (dua) tahun terakhir ini, karena mengikuti jejak orang tuanya yang sudah lama berkecimpung di usaha batik ini. Jenis batik yang dihasilkan adalah batik cap, pewarna alam, batik printing.

4. Fakhry Adjie Hidayat

Yang beralamat di jalan Cakra no. 12 Kauman Solo adalah salah satu pengurus paguyuban dan juga pengusaha batik yang diberi nama batik Sangadji, yang berusia 23 tahun ini masih kuliah di Pendidikan Teknik Sipil FKIP UNS ini menjalankan usahanya sejak tahun 2005, awal mula mendirikan usaha ini dari orang tua yang lebih dulu membuka usaha batik

5. Moh Ma'mun Pusponegoro

Yang beralamat di jalan Cakra no. 16 Kauman Solo adalah salah satu pengurus paguyuban dan juga sebagai pengusaha batik yang diberi nama batik Griya Jawi. Mas Ma'mun yang berpendidikan Sarjana Komunikasi menjalankan usahanya sejak tahun 2006, karena batik sifatnya fashionable, apapun jenis batik memiliki nilai jual.

## **B. Peran Paguyuban Batik Kauman Dalam Promosi Batik Di Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta**

Peranan merupakan suatu konsep yang menunjuk pada fungsi, penyesuaian diri, dan sebagai proses. Jadi tepatnya seseorang atau kelompok yang menduduki suatu posisi dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan.

Menurut Soerjono Soekanto, suatu peranan itu mencakup 3 (tiga) hal yaitu:

1. Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. Peranan dalam arti ini, meliputi rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan kemasyarakatan.
2. Peranan adalah konsep perihal apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
3. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktural sosial masyarakat.

Kaitannya peranan dengan Paguyuban sebagai organisasi yang berfungsi sebagai wadah para pengusaha adalah peranan disini sebagai suatu konsep fungsional yang mencoba untuk menjelaskan fungsi organisasi struktural dalam organisasi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakinkan konsumen sasaran agar konsumen tertarik dan diharapkan dapat membeli produk tersebut.



Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta juga berupaya menjalin hubungan yang harmonis antara dinas-dinas terkait, organisasi dan berbagai kalangan untuk meningkatkan kerjasama demi perkembangan Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta. Adapun kerjasama Paguyuban Kampung Batik Kauman demi pengembangan promosi batik tersebut antara lain dengan:

### **1. Pemerintah Kota**

Berikut contoh kerjasama yang dilakukan oleh anggota Paguyuban Kampung Batik Kauman dengan Dinas Pemerintah :

- a. Mendapatkan pelatihan penanganan limbah yang diadakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Pelatihan tersebut juga meliputi penyuluhan daur ulang limbah batik.
- b. Mendapatkan pelatihan tentang pematenan motif-motif batik, Hak Keterkaitan Indonesia (HAKI) dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan.
- c. Mendapatkan pelatihan Bahasa Inggris dan *guiding* dari HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia) yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Jawa Tengah.
- d. Mendapatkan pelatihan pewarnaan alam di Yogyakarta dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan.
- e. Mendapatkan pelatihan kuliner dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan.
- f. Mendapatkan pelatihan ekspor impor dari Kadin Solo.

- g. Mendapatkan pelatihan webside di Jakarta.
- h. Mendapatkan dana dari pemerintah Kota yang dimanfaatkan untuk mengadakan pelatihan sandal batik.

Dari pelatihan-pelatihan tersebut, tidak semua anggota Paguyuban mengikuti tetapi dilakukan secara bergantian. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Moh. Ma'mun Pusponegoro, sebagai berikut :

” Jadi kebetulan kita yang ditunjuk dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan juga, ada pelatihan tetapi memang nggak bisa berangkat semua karena dibatasi. Yang sudah dapat ilmunya, tinggal sosialisasi. Yang jelas pelatihan-pelatihan dari Paguyuban, kita selalu bekerjasama. Kalau yang resmi dari Paguyuban sendiri, kalau serius belum, kalau Cuma ngobrol-ngobrol kita sebenarnya melakukan pelatihan-pelatihan, seperti pengalaman-pengalaman, seperti banyak dari temen-temen pengusaha yang sudah eksis, memberikan pengalaman-pengalaman, misalnya tentang pelayanan tamu, pelayanan terhadap pesaing. Jadi kita melakukan jagongan ringan tapi istilahnya memberikan masukan-masukan manajemen ringan kepada temen-temen, tentang lobi-lobi, contohnya kalau mau lobi si A. Jadi kita selalu memberikan pelatihan ringan dan itu lebih efektif. Melalui pelatihan ringan dengan ngobrol-ngobrol, secara tidak langsung melatih etika, etika harga.” (Wawancara tanggal 29 April 2009)

## **2. Biro Jasa Periklanan dan Transportasi**

Selain bekerjasama dengan organisasi dan dinas-dinas terkait, Paguyuban juga bekerjasama dengan beberapa biro dan organisasi dalam hal mempromosikan Kampung Batik tersebut, biro dan organisasi tersebut antara lain:

- ”Mahkota Ratu” Taksi
- ASITA (*Asosiasi Transportasi Indonesia*)

- HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia)
- Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) dari Dinas Pariwisata
- Mataya Advertising
- DPC (Dewan Pimpinan Cabang) Surakarta

Sehingga dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa peran paguyuban dalam mengembangkan promosi batik di Kampung Wisata Batik Kauman yaitu dengan melakukan pameran-pameran atau event-event dan pengembangan potensi melalui pelatihan-pelatihan yang telah diikuti, nantinya dapat mengasah sumber daya manusia Kampung Wisata Batik Kauman yang kemudian tertarik untuk mengembangkan potensi yang dimilikinya demi kemajuan Kampung Wisata Batik tersebut sehingga menjadi lebih menarik. Hubungan kerjasama dengan biro-biro organisasi dan dinas-dinas terkait juga sudah terjalin dengan baik, dilihat dari pelatihan-pelatihan yang selalu diikuti demi perkembangan kampung.

### **C. Pola Promosi Batik**

Yang dimaksud dengan Pola adalah sebagai cara kerja atau sistem yang digunakan oleh suatu perusahaan, dapat juga dimaksudkan bentuk (struktur) yang tetap dan berulang. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1997: 778)

Dalam hal ini, pola promosi batik meliputi cara kerja/ sistem/ bentuk yang tetap dan berulang, dan juga merupakan tindakan pelaku yang selalu memperhatikan respon penerimanya.

Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta merupakan salah satu objek wisata di Kota Solo yang sebenarnya masih cukup baru karena dibentuk pada awal tahun 2006, akan tetapi Kampung Kauman sudah ada pemerintahan Keraton Kasunanan Surakarta dan dikenal sebagai salah satu kampung penghasil batik, serta kampung santri karena merupakan tempat tinggal dalem pametakan (ulama). Promosi batik sebagai upaya pengembangan objek wisata di Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta dilakukan oleh Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta. Sejauh ini kegiatan promosi yang dilakukan melibatkan masyarakat, swasta, dan dinas atau instansi lain.

Proses pembentukan Kampung Wisata Batik ini berawal dari kegiatan yang dicetuskan oleh para pengusaha kauman yang ingin melestarikan budaya batik tradisional, yaitu kegiatan “1000 Anak Membatik” yang diadakan pada tanggal 12 Februari 2006, seperti yang sekretaris paguyuban, Ma'mun Pusponegoro, berikut:

“Acara 1000 Anak Membatik itu selesai, sukses, dan dapat masukan banyak. Terus teman-teman, baik dari pengusaha batik maupun non batik mengusulkan, bagaimana kalau acara ini rutin dilaksanakan? Dalam arti, rutin itu lebih sering ada kegiatan di Kampung Kauman ini. Dulu rencananya EO kecil-kecilan tetapi EO istilahnya tidak permanen, tetapi setelah itu sekalian saja kita bikin Paguyuban kampung batik, jadi dak bikin acara selesai, acara selesai tetapi promosi kampung. Terus kalau begitu promosi batiknya sekalian, akhirnya jadilah Kampung Batik. (Wawancara tanggal 29 April 2009)

Sejak itu, Kampung Batik Kauman dicanangkan oleh Bapak Wali Kota sebagai salah satu objek wisata di kota Solo dan menjadi kampung Wisata Batik Kauman. Walaupun belum secara resmi tetapi dapat dilihat pada denah

wisata yang terletak di depan Museum Radya Pustaka, Kampung Wisata Batik Kauman menjadi salah satu daerah wisata di Kota Solo yang dapat dikunjungi.

Meskipun masih dalam kondisi yang agak terbatas karena secara swadaya, seluruh pengusaha Kauman dan masyarakat Kauman pada umumnya berusaha keras untuk mewujudkan kampung batik Kauman menjadi kawasan wisata, perdagangan, dan budaya yang santun, yang mampu mempertahankan kerajinan batik supaya tetap bertahan dengan segala inovasi dan seninya. Pada dasarnya tujuan dari dibentuknya Kampung Wisata Batik ini adalah untuk nguri-uri (melestarikan) salah satu budaya Jawa yaitu batik tradisional, khususnya tradisional Solo. Selama ini, para pengusaha batik Kauman merasa kecintaan masyarakat akan batik memudar seiring berkembangnya jaman, dikarenakan munculnya model pakaian yang lebih simpel dan masyarakat umum Kauman tergerak untuk membangkitkan kembali eksistensi batik, baik batik tradisional maupun kontemporer, khususnya batik Kauman di tengah-tengah masyarakat.

Konsep dari kampung wisata yang diciptakan Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman tidak hanya terbatas pada kerajinan batik saja akan tetapi keseluruhan dari kampung Kauman, yang tercakup dalam Kelurahan Kauman, mulai dari sentra batik, sentra percetakan, sentra emas, sentra imitasi dan mainan, kuliner, homestay sampai dengan Masjid Agung. Untuk saat ini konsep tersebut belum berjalan sepenuhnya dikarenakan sistem swadaya sehingga untuk perkembangan dilakukan secara perlahan. Sebagai awal proses perkembangan, Paguyuban mengangkat batik terlebih dahulu karena pada dasarnya kampung

Kauman dikenal sebagai kampung batik dan berpikir untuk memaksimalkan yang sudah ada, seperti batik, beberapa usaha non batik dan Masjid Agung.

Seperti yang diungkapkan oleh Ma'mun Pusponegoro, selama 2 tahun Kampung Wisata Batik Kauman terbentuk, perkembangan sudah mulai nampak, baik perkembangan dari anggota yang dulu 30 sekarang menjadi 51, produksi, maupun proses pemasaran, serta kunjungan wisatanya. Perkembangan ini jelas terlihat dengan melihat perbedaan dari sebelum menjadi kampung wisata menjadi kampung wisata, seperti beberapa masyarakat Kauman yang mulai tertarik untuk membuka usaha baru, baik buka gerai (*showroom*) batik maupun usaha non batik lainnya. Yang jelas, aktivitas perdagangan di Kampung Kauman mulai kembali terlihat seperti dulu. Untuk produksi batik, sudah banyak variasi, yang dulu hanya berupa kain kemben, sekarang berkembang menjadi blus, daster, kaos, dan kerajinan lain yang terbuat dari batik cap (*printing*) dan kain bermotif batik yang berwarna-warni. Ada juga yang mencoba membuat kaos khas Solo untuk menambah variasi belanja di Kauman. Akan tetapi dengan variasi produk tersebut, beberapa pengusaha yang memiliki usaha turun temurun dalam pembuatan batik klasik tidak meninggalkan batik klasik karena merupakan ciri khas Kauman. Jadi, acuan mereka tetap pada batik klasik.

Dalam hal ini, perkembangan tersebut menguntungkan secara sosial juga ekonomi, seperti yang diungkapkan oleh Adi Supriadi, Amd, sebagai berikut :

“Untuk modal sosialnya kita udah punya, keguyuban istilahnya saling tolong- menolong. Kalau guyub hilang ya sudah.... Kalau secara ekonomi menurut saya jelas menguntungkan karena nggak bisa dipungkiri tapi

balik lagi, yang aktif. Bapak toko yang aktif, tamunya jadi banyak yang berkunjung. Dulu istilahnya cuma sebagai rumah tinggal, sekarang minimal bisa menghasilkan, ya minimal bisa mencukupi kebutuhan keluarga sehari-hari.” (Wawancara tanggal 21 Mei 2009)

Adanya perkembangan yang menguntungkan secara sosial dan ekonomi tersebut membuat para pengusaha merasakan perbedaan antara sebelum dan sesudah terbentuknya Kampung Kauman menjadi Kampung Wisata Batik. Hal ini tidak hanya dirasakan oleh para pengusaha dan pedagang yang baru muncul juga ikut merasakannya walaupun ada beberapa yang tidak terlalu merasakan dampaknya.

Sebelum Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman (PKWBK) terbentuk, banyak pengusaha yang mengalami kemunduran dalam industri batiknya karena tingginya persaingan di era globalisasi dan keterbatasan akan pengetahuan seperti promosi, pemasaran serta keterampilan SDM yang tidak mendukung para pengusaha batik Kauman. Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman (PKWBK) terbentuk berdasarkan kekeluargaan dan diharapkan akan terjalin kerjasama yang erat antar pengusaha batik Kauman, dapat menjadi relasi bisnis dan terbentuk kelompok antara sesama pengusaha batik Kauman, sekarang terjalin kerjasama dan mendapat mitra kerja di luar banyak.

Seperti penuturan dari Moh Ma'mun berikut ini :

“ Dulu sebelum ada Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman (PKWBK), produksi batik yang ada di Kauman tidak mengalami peningkatan karena dulu cuma membuat untuk memenuhi ekonomi saja, asal batiknya laku sudah cukup. Pinginnya maju tapi tidak tahu bagaimana memulainya.” (Wawancara tanggal 29 April 2009)

Senada dengan pendapat dari Aji sebagai berikut ;

“Kalau dulu batik mengalami kemunduran karena kurangnya informasi bagi pengusaha batik Kauman sendiri baik dalam membuat jaringan pemasaran yang baik maupun promosi karena sekarang banyak sekali produksi batik yang lebih murah, bagus jadi bisa mempengaruhi produksi batik.” (Wawancara tanggal 2 Juni 2009)

Dari hasil pendapat-pendapat dari informan dapat kita lihat dan simpulkan bahwa dari sebelum terbentuk Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman (PKWBK). Para pengusaha batik Kauman banyak yang mengalami kemunduran oleh tingginya persaingan di era globalisasi serta keterbatasan akan pengetahuan adalah promosi, pemasaran dan keterampilan SDM yang tidak mendukung.

Keberhasilan pengusaha batik Kauman tidak lepas dari adanya Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman (PKWBK). Setelah terbentuk PKWBK banyak pengusaha yang meningkat baik dari produksi, pemasaran dan pendapatan. Seperti penuturan dari bapak Adi berikut ini :

“Dulu saya sebelum membuka usaha sendiri saya suruh menjadi pengurus Paguyuban, setelah itu saya disuruh membuka usaha batik sendiri dan diberi modal oleh bapak Gunawan, dan sekarang batik saya mengalami peningkatan, seperti dulu tidak ada showroom, tapi kini saya buka showroom, meningkatnya industri batik saya tidak hanya pada showroom saja, tapi juga pada peningkatan pendapatan dan produksi.” (Wawancara tanggal 21 Mei 2009)

Senada dengan penuturan dari mbak Tutik berikut ini :

“Manfaat PKWBK ada mbak bagi pengusaha batik yang ada di Kauman, seperti dulu tidak membuka showroom tapi PKWBK menyarankan agar usaha batik di Kauman membuka showroom untuk mempromosikan batik kita juga. Selain itu juga ada peningkatan produksi, pemasaran, apalagi kalau musim liburan bisa ramai showroom saya.”



Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa peran Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman (PKWBK) sangat bermanfaat bagi pengusaha batik Kauman baik pengusaha besar maupun pengusaha kecil dalam peningkatan produksi dan pemasaran, dll.

Perbedaan dirasakan juga oleh Moh. Ma'mun Puspongoro, S. Sos yang merupakan salah satu pedagang batik baru dan pengurus Paguyuban, seperti diungkapkan sebagai berikut:

"Perbedaan jelas sekali, sekarang kita, hubungan relasi dengan Pemerintah, dengan Dinas, baik Dinas Koperasi, Pariwisata, Perdagangan, baik tingkat Provinsi maupun Kota Solo jadi kenal dengan kita-kita terus menambah interaksi dengan UKM-UKM lain di luar Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman, itu jelas. Dengan pihak pengelola wisata, itu jelas. Contohnya aja, kita bisa menjalin hubungan dengan HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia), kita dekat. Terus kita dengan Dinas jadi lebih dekat, diajak pelatihan, diajak pameran, baik di Kota Solo maupun di luar Kota Solo ataupun di luar Pulau Jawa. Secara materi, lebih menguntungkan, seperti itu kan tujuan utamanya meningkatkan potensi ekonomi, jelas. Terus Kauman juga lebih dikenal Masyarakat. (Wawancara 29 April 2009)

Sebelum Kampung Wisata Batik Kauman menjadi kampung wisata, beberapa pengusaha batik dan non batik sudah menjalankan usahanya. Beberapa diantaranya melakukan *self promotion* dengan mengadakan pameran pribadi, menyebar brosur dan pamflet tetapi beberapa lainnya hanya mempercayakan pada promosi secara tradisional atau biasa disebut promosi mulut ke mulut (*mouth to mouth / words of mouth / komunikasi interpersonal*). Promosi yang mereka lakukan sejauh ini juga menghasilkan, baik yang melakukan *self promotion*

ataupun yang mempercayakan pada promosi mulut ke mulut. Seperti yang diungkapkan oleh beberapa pengusaha berikut ini:

1. Arganinggar, pemilik batik "Domas"

"Sebelum adanya Paguyuban, kalau promosi, kami Cuma mengandalkan dari mulut ke mulut, mouth to mouth tu kan kan efektif. Terus setelah ada Paguyuban, kami ikut promosi bersama Paguyuban."  
(Wawancara tanggal 5 Mei 2009)

2. Adi Supriadi, pemilik batik "Dian"

"Sebelumnya saya dulu di ajak pak Gunawan, terus saya dipinjami modal untuk membuka usaha batik di rumah,namun di sini saya lebih fokus pada batik warna alam.promosi batik saya, saya mengikuti kegiatan pameran yang dilakukan paguyuban." (Wawancara tanggal 21 Mei 2009)

3. Mbak Tutik, pemilik batik "Berlian"

"Saya memulai menjadi pengusaha batik bersamaan dengan berdirinya paguyuban kampung wisata batik Kauman yaitu pada tahu 2006. Saya selain lewat paguyuban juga melakukan promosi sendiri lewat teman-teman ataupun rekan kerja." (Wawancara tanggal 1 Mei 2009)

4. Aji, Pemilik batik "Sangadji"

"Kalau saya selain lewat paguyuban, juga melakukan promosi sendiri kadang juga ikut kegiatan yang diadakan oleh dinas-dinas terkait, ada juga yang lewat mulut ke mulut, dari tukang becak atau taksi." (Wawancara tanggal 2 Juni 2009)

Setelah menjadi kampung wisata, dalam upaya lebih memperkenalkan objek wisata. Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta, kepada kalangan masyarakat, khususnya wisatawan, baik manca maupun domestik serta sebagai

sarana informasi. Paguyuban kampung tersebut melakukan promosi bersama yang dilakukan dalam berbagai macam bentuk promosi, diantaranya melalui:

**a. *Advertising* (Periklanan)**

*Advertising* (Periklanan) merupakan bentuk presentasi non-personal serta promosi ide-ide, barang-barang serta jasa-jasa yang dilakukan oleh seorang sponsor yang dapat diidentifikasi, yang memberikan imbalan untuk tujuan tersebut. (Winardi, 1992 : 148). Menurut Basu Swastha Periklanan adalah bentuk persentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. (Basu Swastha, 1990: 350)

Iklan digunakan untuk menjelaskan fenomena promosi sehingga berimplikasi pada pembentukan *image*. Selain dengan mengadakan kegiatan-kegiatan, pengiklanan juga dilakukan dalam bentuk penyebaran brosur. Pembuatan brosur oleh Kampung Wisata Batik Kauman terbentuk. Di dalam brosur tersebut tidak hanya dicantumkan tempat, nama dan alamat para pengusaha dan pedagang batik tetapi juga tempat, nama dan alamat pengusaha non batik yang berada di Kampung Wisata tersebut. Selain itu, brosur juga dilengkapi dengan peta wisata Batik Kauman, sebagai penunjuk lokasi wisata. Brosur tersebut dibagikan secara Cuma-Cuma kepada para pengunjung, baik pengunjung pameran ataupun orang yang berkunjung langsung ke Kampung Wisata Batik Kauman, yang membutuhkan informasi tentang objek wisata yang ada di kampung wisata tersebut.

- **Kegiatan melalui media elektronik:**

Televisi merupakan salah satu media yang efektif digunakan untuk memberi informasi secara luas kepada khalayak. Sejauh ini Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman telah menjalin hubungan dengan televisi-televisi swasta nasional. Secara bergantian, berbagai stasiun televisi tersebut menyiarkan tentang Kampung Wisata Batik Kauman tetapi sejauh ini baru di sentra batik dan struktur bangunannya. Seperti yang diceritakan oleh Ma'mun Pusponegoro bahwa kru dari stasiun-stasiun televisi tersebut datang dengan sendirinya untuk meliput lebih jauh isi dari kampung tersebut. Awalnya, mereka tertarik meliput Kampung Wisata Batik Kauman setelah mendapatkan informasi tentang kampung wisata tersebut atau informasi tentang acara "1000 Anak Membatik" yang pernah diselenggarakan oleh Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta sebagai langkah awal Paguyuban dalam mempromosikan kampung wisata tersebut. Berikut penjelasan dari Ma'mun Pusponegoro, S.Sos:

"Promosi media, seperti itu....iklan televisi. D1 pernah nyuting di sini lama sekali, SCTV pernah terus TRANS 7 juga pernah di sini (Batik Gunawan Setiawan) maupun di Kauman. Metro TV juga, hampir 1 jam, katanya penayangannya juga 1 jam, khusus tentang batik. Terus tas dan Ransel (Trans TV), dari TATV, Solopos, Suara Merdeka" (Wawancara tanggal 29 April 2009)

Sehingga dalam hal ini Kampung Wisata Batik Kauman merasa diuntungkan sekali karena tanpa permintaan khusus pada sebuah stasiun

televisi untuk mempromosikan batik yang ada di Kampung Wisata Batik , dengan sendirinya mereka datang untuk meliput. Salah satu dari acara televisi tersebut adalah Lapto b si Unyil yang disiarkan di Trans 7, yang isinya tentang proses pembuatan batik tulis kepada anak-anak. Selain itu, acara Tas dan Ransel (Trans TV) juga pernah meliput Kampung tersebut.

Selain televisi, Paguyuban juga melakukan promosi melalui radio, diantaranya adalah Solopos FM, Kita FM, RRI (Pro 2 FM) akan tetapi kegiatan ini tidak dijalankan secara rutin. Promosi melalui radio inipun masih dilakukan atas undangan dari pihak radio. Seperti yang di ungkapkan oleh Aji sebagai berikut :

” Promosi lewat radio juga ada, hampir semua pengusaha di undang ke sana. Setiap pengusaha yang datang kesana kalau ada undangan saja dan kesanapun tidak membawa nama sendiri melainkan menggunakan nama paguyuban”. (Wawancara tanggal 2 Juni 2009)

Jika dilihat dari kegiatan promosi melalui televisi diatas, media tersebut jelas efektif karena televisi tidak hanya menyampaikan melalui suara tetapi juga tampilan sehingga membuat orang mengetahui tentang keadaan obyek wisata tersebut dan tertarik untuk mengunjungi. Kegiatan tersebut tidak dilakukan secara rutin, hal ini dapat membuat orang melupakannya. Untuk kegiatan melalui radiopun juga tidak dilakukan secara rutin. Menurut peneliti, kegiatan melalui radio ini dirasakan kurang efektif dikarenakan saat ini tidak banyak orang yang kurang menghibur. Sehingga dalam hal ini, tidak akan banyak orang yang

akan mengetahui tentang keberadaan kampung tersebut ataupun kegiatan yang diikuti atau diadakan oleh Kampung Wisata Batik tersebut.

Kesimpulannya, dampak yang ditimbulkan jika kegiatan di televisi tersebut dilakukan secara rutin, hal ini akan menarik lebih banyak wisatawan atau pengunjung. Tetapi untuk radio, dimana dalam hal ini sebagai salah satu media promosi, dirasa kurang efektif karena minimnya orang-orang saat ini yang mendengarkan informasi melalui radio.

- **Kegiatan melalui media cetak**

Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman juga menjalin hubungan kerjasama dengan berbagai media cetak, yaitu surat kabar lokal dan nasional, misalnya Kompas, Solopos, Jawa Pos, Radar Solo, dan lain-lain yang juga dengan sendirinya datang ke kampung tersebut untuk meliput lebih jauh lagi tentang keberadaan kampung yang kembali muncul di dunia perdagangan juga pariwisata. Walaupun ada beberapa media cetak tersebut yang telah lebih dulu mengetahui keberadaan kampung tersebut dan sudah meliputnya. Kegiatan melalui media cetak ini lebih kepada pemberitaan mengenai kegiatan yang diikuti ataupun diadakan oleh Kampung Wisata Batik Kauman. Surat kabar yang sering meliput adalah Solopos dan Jawa Pos Radar Solo yang merupakan koran lokal.

Berikut penjelasan Ma'mun Puspongoro:

”Untuk majalah, biasanya lebih pada pengenalan objek wisata batik yang belum terlalu dikenal oleh khalayak. Seperti contoh,

majalah Tamasya yang mengangkat tentang Kampung Wisata Batik Kauman ”. (Wawancara tanggal 29 April 2009)

Sejauh ini, kegiatan pemasangan iklan di media cetak ataupun elektronik belum terlalu gencar dilakukan Paguyuban dikarenakan keterbatasan biaya. Oleh karena itu, Paguyuban pameran dan kegiatan yang berkaitan dengan promosi batik, pemasaran wisata dan perdagangan.

Dilihat dari data yang ada, promosi dengan memasang iklan pada media cetak maupun elektronik belum gencar dilakukan, di sisi lain dana yang dimiliki Kampung Wisata Batik Kauman masih terbatas.

#### **b. Promosi Penjualan**

Promosi Penjualan merupakan sebuah aktivitas dan atau bahan yang bertindak sebagai perangsang langsung, yang menawarkan nilai tambah atau intensif untuk produk tertentu, kepada pihak yang menjualnya kembali (*Resellers*) para tenaga penjual dan para pelanggan. (Winardi, 1992 : 115). Menurut Basu Swastha Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. (Basu Swastha, 1990: 350)

Aktivitas promosi penjualan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian barang dan jasa, yang bisa dilakukan melalui berbagai cara, antara lain pemberian diskon, undian berhadiah,

pemberian *souvenir*, pengadaan pameran dan lain-lain. Promosi penjualan yang dilakukan pihak Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman bisa dilakukan secara rutin maupun sewaktu-waktu, dengan biaya yang diperlukan relatif lebih rendah dibandingkan kegiatan periklanan. Promosi penjualan sangat berarti terutama ketika Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman tidak melakukan pemasangan iklan maupun publisitas penting di media massa. Seperti yang diungkapkan Aji selaku pengurus paguyuban dan juga salah satu pengusaha batik yang ada di Kauman:

”Ya...promosi yang dilakukan paguyuban selama ini ya dengan pameran-pameran yang diadakan oleh paguyuban dan bekerja sama dengan dinas pemerintah kota.” (Wawancara tanggal 2 Juni 2009)

Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman melakukan promosi penjualan dengan cara :

- Pameran

Pameran merupakan salah satu kegiatan promosi penjualan yang sering dilakukan oleh Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman juga mengadakan pameran non dagang sebagai upaya mempromosikan Kampung Wisata Batik Kauman. Kampung Wisata Batik Kauman juga selalu mengikuti dan menyanggupi setiap tawaran yang diberikan oleh organisasi-organisasi atau dinas-dinas terkait. Pameran dagang merupakan salah satu kegiatan promosi yang efektif untuk mempromosikan batik yang ada di



Kampung Wisata Batik Kauman. beberapa kegiatan pameran yang selama ini telah dilaksanakan Paguyuban adalah sebagai berikut:

Pameran foto kuno Kampung Kauman yang diadakan di salah satu masyarakat Kauman, Bp. Fahmi, pada tanggal 15-16 juli 2006

Mengadakan pameran foto kuno Kampung Kauman dalam acara BSF (Bengawan Solo Fair) dan festival Keraton Surakarta, pada tanggal 1-11 September 2006 yang diadakan di Kampung Kauman

Menjadi Duta Kota Solo dalam pameran dagang di Afrika Selatan sebagai timbal balik kunjungan wakil presiden Afrika Selatan ke Kota Solo, pada bulan mei 2006

Mengikuti pameran dagang dalam acara Festival Batik Nusantara sekaligus menjadi anggota panitia dalam acara tersebut, pada tanggal 28-29 juli 2007

□ Mengadakan pameran dagang dalam acara Sunday Market, mulai tanggal 14 Juni 2009 yang diadakan di sepanjang City Walk Surakarta

**c. *Public Relations***

*Public Relations* atau Publisitas merupakan bentuk komunikasi nonpersonal, dalam bentuk berita (New story form), sehubungan dengan organisasi tertentu, dan atau tentang p-roduk-produknya, yang ditransmisi melalui perantaraan sebuah media massa, untuk mana tidak dipungut pembayaran sama sekali.

Kegiatan Publikasi yang dilakukan Paguyuban antara lain:

- Peluncuran Buku Kauman

Dalam kegiatan *Public Relations*, Kampung Wisata Batik Kauman mengupayakan dengan cara mengeluarkan Buku Kauman. Sebagai langkah awal setelah mengadakan kegiatan "1000 Anak Membatik" dan juga pameran foto kuno, Paguyuban mengeluarkan buku yang berjudul "Kauman : Religi, Tradisi, Seni", seperti yang diutarakan oleh Moh. Ma'mun Puspongoro, S.Sos, yang saat itu berperan sebagai publikasi dan salah satu penulis buku tersebut, sebagai berikut :

"Begitu mendapat dana *blockgrant*, saya dan beberapa teman yang saat itu sebagai partner saya di bagian publikasi, berencana membuat buku tentang Kampung Kauman. Lalu rencana tersebut saya sosialisasikan kepada beberapa pihak penting dan akhirnya buku tersebut selesai, kemudian diluncurkan pada bulan Februari 2007." (Wawancara tanggal 29 April 2009)

Buku tersebut menceritakan tentang sejarah Kampung Kauman, mulai dari asal usul Kampung Kauman sampai dengan Kampung tersebut menjadi Kampung Santri dan Kampung Batik, lalu diceritakan juga tentang bentuk bangunan dari Kampung Kauman. Buku ini diluncurkan pada tanggal 19 Februari 2007.

- Sosialisasi Masyarakat

Masyarakat merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan kegiatan promosi batik. Dalam upaya memperlancar kegiatan promosi batik, Paguyuban kampung Wisata Kauman Surakarta

melaksanakan sosialisasi kepada masyarakat Solo. Seperti yang di ungkapkan oleh Ma'mun Pusponegoro. S.Sos :

”Sosialisasi yang dilakukan paguyuban kepada masyarakat atau warga sekitar yang ada di Kauma, yang berkaitan dengan kampung Kauman sendiri tentunya berkaitan tentang batik dan kemajuan kampung Kauman.” (Wawancara tanggal 29 April 2009)

Materi yang disampaikan dalam sosialisasi tersebut adalah hal-hal yang berkaitan dengan Kampung Wisata Batik Kauman, misalnya tentang sosialisasi tentang pembentukan Kampung Batik, sosialisasi pelatihan batik, sosialisasi tentang pembentukan buku Kauman, dan tentang *event-event* lain yang akan dilakukan.

Dengan sosialisasi tentang batik yang ada di Kauman tersebut, diharapkan dapat menunjukkan adanya kemajuan, peningkatan, dan pertumbuhan ke arah yang lebih baik dan diharapkan adanya peran peran serta dari masyarakat luas untuk membantu kegiatan Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta dalam memasarkan dan mengembangkan batik Solo, khususnya Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta.

Sosialisasi yang dilakukan oleh Kampung Wisata Batik Kauman hanya diadakan apabila akan dilaksanakan suatu *event* di Kampung tersebut.

#### **d. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)**

Personal Selling merupakan sebuah proses, di mana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk-produk melalui

komunikasi secara personal dalam situasi pertukaran. Sedangkan menurut Basu Swastha personal selling atau penjualan tatap muka adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.( Basu Swastha, 1990: 350).

Menurut mbak Tutik :

“ Kalau saya biasanya melayani sendiri pembeli yang dating, agar saya bisa tahu apa to yang diinginkan, seperti model baju atau motif batiknya dan bahkan warna yang sesuai keinginan pembeli. Agar pembeli yang berkunjung tertarik lagi untuk berbelanja di toko saya”. (Wawancara tanggal 1 Mei 2009)

Lain lagi yang dikatakan oleh Aji :

“Kalau saya komunikasi secara langsung tu perlu, karena kita bisa tahu yang diinginkan pembeli dan bisa ngomong langsung ke orangnya”. (Wawancara tanggal 2 Juni 2009)

Personal Selling atau penjualan personal merupakan kegiatan terpenting khususnya dalam komunikasi pemasaran bidang jasa. Hal ini dikarenakan terjadi sebuah proses komunikasi secara langsung antara individu selaku penjual jasa kepada pelanggannya atau calon konsumen. Maka secara langsung, penjual jasa dapat melakukan tindakan persuatif terhadap calon konsumennya.

Begitu pula halnya dengan Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta, sebagai salah satu penghasil batik, hampir semua kegiatan pemasaran yang dilaksanakannya memakai teknik personal selling. Dalam setiap kesempatan, Kampung Wisata Batik Kauman melibatkan masing-masing orangnya untuk mempromosikan kampung kepada calon konsumen. Semuanya dapat terlihat

pada setiap kegiatan pameran di Kota Solo ataupun di luar kota lainnya. Salah satu cara yang dipakainya adalah dengan mengadakan presentasi kepada para konsumen ataupun para pengusaha lain, yang mana kegiatan ini biasa disebut kontak dagang. Kampung Wisata Batik Kauman berusaha untuk mengenalkan produk kampungnya, terutama batik. Kontak dagang yang diikuti biasanya ditawarkan oleh dinas-dinas terkait lebih kepada individu atau perseorangan, yaitu langsung pada pengusaha atau pedagang, dalam arti tidak melalui Paguyuban. Biasanya setiap pengusaha atau pedagang yang akan melakukan kontak dagang tidak hanya membawa produknya sendiri, seperti contoh apabila ada pedagang atau pengusaha lain yang ingin menitipkan produknya kepada pengusaha atau pedagang yang akan melakukan kontak dagang, pedagang atau pengusaha tersebut akan membawa serta dan mempresentasikan produk yang dititipkan kepadanya tersebut.

Dari keterangan-keterangan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Pola Promosi yang dilakukan Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta dalam promosi adalah sebagai berikut:

1. Membagikan brosur kepada setiap wisatawan maupun konsumen yang berkunjung dan berbelanja di Kampung Wisata Batik Kauman tersebut, juga pada saat mengadakan pameran.
2. Mengikuti pameran-pameran yang ditawarkan oleh organisasi dan dinas-dinas terkait.

3. Melakukan kontak dagang yaitu dengan presentasi kepada para konsumen dan para pengusaha lain.

#### **e. Kerjasama**

Kerjasama merupakan bentuk interaksi sosial yang pokok. Kerjasama yang terjalin antar pengusaha batik Kauman karena digerakkan oleh Paguyuban dan kekeluargaan untuk mencapai tujuan bersama yaitu menciptakan suasana yang kondusif. Sejalan dengan C.H Cooley tentang pentingnya kerjasama :

” Kerjasama timbul apabila orang menyadari bahwa mereka mempunyai cukup pengetahuan dan pengendalian terhadap diri sendiri untuk memenuhi kepentingan-kepentingan yang sama dan adanya organisasi merupakan fakta yang penting dalam kerjasama yang berguna.” (Soekanto, 1990: 80)

Bentuk kerjasama yang dilakukan oleh Pengusaha Batik Kauman sebagai berikut :

- **Produksi**

Produksi adalah perubahan bahan-bahan dari sumber-sumber menjadi hasil yang diinginkan oleh konsumen. Hasil ini dapat berupa barang ataupun jasa. Dalam artian tersebut, produksi merupakan konsep yang lebih luas dari pada pengolahan (manufaktur), pengolahan ini hanyalah sebagai bentuk khusus dari produksi. Jadi, dengan cara ini pedagang besar, pengecer dan lembaga-lembaga yang menyediakan jasa juga berkepentingan di dalam produksi.

Kegiatan produksi akan melibatkan pengubah dan pengolahan berbagai macam sumber menjadi barang dan jasa untuk dijual. Jadi, tanggung jawab manajer produksi adalah membuat keputusan-keputusan penting untuk mengubah sumber menjadi hasil yang dapat dijual. Produksi berarti menghasilkan barang atau jasa. Menurut Ilmu Ekonomi, pengertian produksi adalah kegiatan menghasilkan barang maupun jasa atau kegiatan menambah hasil kegunaan / manfaat suatu barang. Dari pengertian tersebut jelas bahwa kegiatan produksi mempunyai tujuan yang meliputi :

- Menghasilkan barang atau jasa
- Meningkatkan nilai guna barang atau jasa
- Meningkatkan kemakmuran masyarakat
- Meningkatkan keuntungan
- Memperluas lapangan usaha
- Menjaga kesinambungan usaha perusahaan

Berdasarkan pengertian dan tujuan dari kegiatan produksi tentunya manusia berusaha apa yang merupakan kebutuhan hidupnya dapat terpenuhi secara baik atau mendekati kemakmuran.

Seperti penuturan dari Saudara Aji :

” Dulu produksi saya Cuma terbatas pada pembuatan kain, membuat pakaian-pakaian saja, tetapi sekarang saya sudah tahu mengenai teknik produksi yang baik mbak, jdi saya coba membuat asesoris yang lain bak, seperti sandal batik, dompet batik, gantungan kunci dan masih ada yang lain.... (Wawancara tanggal 2 Juni 2009)

Hal senada juga di kemukakan oleh bapak Adi berikut ini :

”Kalau saya dulu tu hanya di pinjami barang saja mbak dan saya jual dirumah, sekarang setelah mendapat pelatihan saya sudah bisa membuat kain batik sendiri, perwarnan yang saya buat dari bahan alam mbak. ” (Wawancara tanggal 21 Mei 2009)

Dalam kelangsungan suatu usaha industri dibutuhkan kerjasama dalam produksi batik demi kelangsungan usaha industri batik yang ada di Kauman.

Seperti penuturan dari Saudara Aji berikut ini :

” Biasanya menjalin kerjasama dengan pengusaha lain mbak, baik pengusaha Kauman maupun pengusaha di luar Kauman, usaha ini kalau menjalin kerjasama biasanya seperti tukar-menukar barang jadi (mori), pewarnaan, nglorodke, medelke dan ngecapke dan nitip barang ke showroom lain. ” (Wawancara tanggal 2 Juni 2009)

Senada dengan penuturan dari mbak Tutik berikut ini :

” Batik juga bekerjasama dengan pengusaha batik Kauman, biasanya bentuk kerjasamanya dengan meminjam mori atau meminjam barang yang sudah jadi seperti pakaian, ikat penggang dari batok, dan sandal batik dengan dibayar dibelakang setelah barang sudah laku terjual. Kita disini saling percaya saja kok mbak. ” (Wawancara tanggal 1 Mei 2009)

Seperti penuturan dari saudara Ma'mun berikut ini :

” Kalau soal kerjasama biasanya meminjam mori ke pengusaha lain lalu saya konveksi sendiri, dan kadang saya meminjam barang seperti kaos yang bergambar batik atau wayang, sandal batik dll. ” (Wawancara tanggal 29 April 2009)

Dari hasil wawancara diatas kerjasama yang dilakukan pengusaha batik Kauman dalam hal produksi terjadi karena kekeluargaan dan saling percaya.



- Pemasaran

Pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan keorganisasian berupa keharusan agar pengusaha yang bersangkutan menjadi lebih efektif, dibandingkan dengan pihak pesaingnya dalam hal menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai untuk para pelanggan (*costumer value*) pada dasar sasaran yang terpilih.

Pemasaran merupakan sebuah wahana untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang menjadi sasaran dalam memberi kepuasan dalam meningkatkan dan kepentingan konsumen. Dalam pelaksanaan konsep pemasaran dibutuhkan beberapa proses pembelajaran hal berikut ini :

- Melakukan penyelidikan tentang keinginan konsumen dan berusaha agar dapat memenuhinya.

Usaha untuk mencintai konsumen bukan pada produknya.

(Assauri, 1990 : 74)

Seperti penuturan pengurus PKWBK Fakhry Adjie (Bag. Publikasi) berikut ini :

” Kalau pemasaran biasanya PKWBK mengadakan pameran dengan bekerjasama dengan pihak-pihak terkait baik pemerintah maupun swasta, biasanya bila mengadakan pameran di luar Solo, kami menghubungi teman-teman kami yang ada di luar kota untuk membantu mempersiapkan kebutuhan untuk pameran. ” (Wawancara tanggal 2 Juni 2009)

Dalam usaha meningkatkan pemasaran batik Kauman, PKWBK mengikutsertakan pengusaha batik Kauman dalam pameran, produk-produk yang dipamerkan harus mempunyai produk yang spesifik dan unik sehingga mempunyai nilai jual bila dipamerkan. Dari usaha tersebut diharapkan dapat menjadi sebuah penopang pemenuhan kebutuhan pengusaha batik Kauman, sehingga kelangsungan produksi yang baik menjadi hal yang pokok dimana strategi melalui proses produksi ditinjau dari besarnya modal, bahan baku dan tenaga kerja yang kemudian melalui strategi pemasaran yang dapat ditempuh dengan sosialisasi usaha kerajinan batik yang unik dan spesifik serta penetapan harga dan promosi ke wilayah lain yang memang merupakan wilayah pemasaran produk ini.

Seperti penuturan dari salah satu pengusaha batik Kauman (mbak Tutik) berikut ini :

” Batik saya pernah mengikuti pameran yang diadakan PKWBK namun saya tidak sering mengikuti setiap pameran yang diadakan PKWBK karena persediaan barang tidak mencukupi dan tidak semua pengusaha ikut datang langsung ke pameran tapi hanya menitipkan barangnya untuk dipamerkan.” (Wawancara tanggal 1 Mei 2009)

Pengembangan produk, promosi, distribusi untuk memenuhi kebutuhan barang jasa oleh konsumen maupun industri pengguna (jaringan pemasaran), penetapan harga, pelayanan pada konsumen merupakan segala aktivitas yang berhubungan dengan keberhasilan pemasaran. Mekanisme pemasaran produknya, para pengusaha ini menyetorkan produk batik mereka ke pedagang-pedagang batik di Kauman yang termasuk pengusaha kecil yang

membuka showroom batik saja. Ada juga pengusaha batik Kauman yang menyetorkan produk batiknya ke luar Kauman seperti Surabaya, Jakarta, Semarang, Kalimantan, dan luar Jawa ataupun banyak pelanggan yang datang langsung ke showroom-showroom di Kauman untuk membeli langsung produk batik.

Seperti penuturan dari para pengusaha batik yang ada di Kauman antara lain :

” Pemasaran batik saya sudah sampai Kalimantan mbak, kebanyakan meraka memesan dulu tinggal saya mengirim, lalu saya kulaan barang yang sesuai pesanan.” (Wawancara dengan Mbak Tutik tanggal 1 Mei 2009)

”Saya memasarkan batik ini hanya di Kota Solo saja mbak, kaya di pasar Klewer, kampung batik Kauman, dan ada sales yang menyebarkan batik saya. ” (Wawancara dengan Arganinggar tanggal 5 Mei 2009)

Senada dengan penuturan dari Moh Ma'mun berikut ini :

” Kalau untuk memasarkan batik sih ya.. di Solo, Jakarta, dan sudah sampai di luar Jawa.” Wawancara tanggal 29 April 2009)

Untuk memajukan sebuah industri dibutuhkan kerjasama semua pihak. Pameran dan promosi bersama sangat mendukung dalam memasarkan suatu produk, sedangkan pameran merupakan usaha yang menyertakan produk-produk unggulan untuk dipamerkan dengan harapan akan mendapat keuntungan dengan dibelinya produk oleh konsumen.

Promosi adalah memperkenalkan suatu produk kepada konsumen agar produk tersebut dapat tanggapan positif dari konsumen sehingga dapat memperluas pangsa pasar.

Seperti penuturan dari mbak Tutik berikut ini :

” Kalau pameran biasanya saya ikut, tapi dak sering karena kadang-kadang barang saya belum banyak.” (Wawancara tanggal 1 Mei 2009)

Hal senada juga dikemukakan oleh Arganinggar berikut ini :

” Kalau pameran, batik saya kadang ya.. ikut juga, soalnya itu kan juga bermanfaat untuk pengusaha seperti saya, tapi untung kalau laku pas pameran barangnya laku....” (Wawancara tanggal 5 Mei 2009)

Biasanya pameran yang diselenggarakan oleh Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman (PKWBK) diadakan di Solo tapi pernah juga mengikuti pameran di Jakarta dengan bantuan dari teman-teman yang sudah lama membuka usaha disana, seperti penuturandari pengurus PKWBK berikut ini :

”PKWBK pernah mengadakan pameran batik di Solo dan juga pernah di Jakarta, biasanya kalau di Jakarta kami meminta tolong teman-teman yang sudah ada di sana lama...” (Wawancara dengan Fahkry Adjie tanggal 2 Juni 2009)

Pameran dibutuhkan oleh pengusaha batik Kauman untuk mempromosikan produk batiknya, apalagi bagi pengusaha kecil, hal seperti ini sangat bermanfaat sekali sebagai saran promosi.

## **BAB IV**

### **ANALISIS PEMBAHASAN**

#### **A. Analisis Peran Paguyuban Dalam Promosi Batik Di Kampung Wisata**

##### **Batik Kauman Surakarta**

Peran paguyuban dalam promosi batik merupakan salah satu bentuk tindakan untuk mencapai suatu tujuan yang hendak dicapai yaitu untuk mengembangkan usaha industri kerajinan batik di Kauman yang merupakan kawasan sentra industri batik yang ada di Solo. Peran paguyuban kampung batik Kauman dalam promosi ini merupakan alat pencapai tujuan yaitu mensejahterakan masyarakat Kauman dan melestarikan budaya batik Solo. Menurut Hendropuspito, peranan adalah suatu konsep fungsional yang menjelaskan fungsi (tugas) seseorang dan dibuat atas dasar tugas-tugas yang dilakukan seseorang. Peranan sebagai konsep yang menunjukkan apa yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok. (Hendropuspito, 1989: 182).

Pengembangan sebagai suatu tindakan, proses, hasil atau pernyataan menjadi lebih baik. Dalam hal ini menunjukkan adanya kemajuan, peningkatan, pertumbuhan, berbagai kemungkinan berkembang atau peningkatan sesuatu. (Miftah, 1981: 175). Jadi mengembangkan promosi adalah untuk memajukan di bidang promosi. Pengembangan promosi batik dapat diartikan usaha atau cara untuk membuat jadi lebih baik segala sesuatu yang dapat dilihat dan dinikmati oleh manusia sehingga semakin menimbulkan perasaan senang. Dengan

demikian, akan menarik konsumen atau wisatawan yang berkunjung. Dalam pengembangan promosi batik ini, perlu diperhatikan tentang sarana dan prasarana, kualitas dari batik, dan masyarakat sekitar kampung tersebut.

Kauman merupakan sentra industri batik yang dikenal juga sebagai Kampung Santri. Dan disaat tahun 1850-an batik mencapai puncak kejayaan hingga dikenal sebagai Kampung Batik Kauman. Kauman sebuah pusat produksi batik yang sudah cukup lama, juga menjadi pusat perdagangan batik.

Banyak pengusaha batik kauman yang mengalami kemunduran dalam industri batiknya karena tingginya persaingan di era globalisasi dan keterbatasan akan pengetahuan seperti promosi, serta keterampilan SDM yang tidak mendukung dan tidak ada yang mengkoordinasi mereka, serta tingginya kompetisi yang tidak seimbang antara pengusaha besar dan pengusaha kecil.

Keberhasilan pengusaha batik Kauman tidak lepas dari adanya Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman (PKWBK), setelah terbentuknya Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman banyak pengusaha batik yang meningkat baik dari produksi, pemasaran dan pendapatan.

Dalam usaha meningkatkan promosi batik Kauman. Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman mengikut sertakan pengusaha batik Kauman dalam pameran, produk-produk yang dipamerkan harus mempunyai produk yang spesifik dan unik sehingga mempunyai nilai jual bila dipamerkan. Dari usaha tersebut diharapkan dapat menjadi sebuah penompang pemenuhan kebutuhan pengusaha batik Kauman, sehingga kelangsungan yang baik menjadi hal yang

pokok dimana strategi promosi yang dapat ditempuh dengan sosialisasi usaha kerajinan batik yang unik dan spesifik serta penetapan harga dan promosi ke wilayah lain yang memang merupakan wilayah pemasaran produk ini.

Pengembangan produk (desain, produk, keanekaragaman hasil), promosi, distribusi untuk memenuhi kebutuhan barang jasa oleh konsumen maupun industri pengguna (jaringan pemasaran), penetapan harga, pelayanan. Pada konsumen dan persaingan, merupakan segala sesuatu aktivitas yang berhubungan dengan keberhasilan pemasaran. Mekanisme pemasaran produknya, para pengusaha ini menyetorkan produk-produk batik mereka ke pedagang-pedagang batik di Kauman yang termasuk pengusaha kecil yang membuka showroom batik saja. Pengusaha batik Kauman juga menyebarkan produk batiknya di luar Kauman seperti di Jakarta, Semarang, Kalimantan dan di luar Jawa, ataupun banyak pelanggan yang datang langsung ke showroom-showroom di Kauman untuk membeli langsung produk batik.

Pameran adalah suatu kegiatan penyajian produk untuk dikomunikasikan sehingga dapat diapresiasi oleh masyarakat luas, pameran merupakan suatu bentuk dalam usaha jasa pertemuan yang mempertemukan antara produsen dan pembeli, namun pengertian pameran lebih jauh adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu, dalam bentuk menampilkan display produk kepada calon relasi atau pembeli. Dalam pameran Paguyuban membuat brosur dan leaflet yang juga dilengkapi dengan peta Kauman demi mempermudah bagi para pengunjung yang berkunjung

ke kampung Kauman. Macam pameran itu adalah show, exhibition, expo, pekan raya, bazar, pasar murah.

Untuk memajukan sebuah industri dibutuhkan kerjasama semua pihak, seperti Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman bekerjasama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Pemerintah Kota Surakarta dan Biro Jasa Transportasi. Pameran dan promosi bersama sangat mendukung dalam memasarkan suatu produk, pameran merupakan usaha yang menyertakan produk-produk unggulan untuk dipamerkan dengan harapan akan mendapat keuntungan dengan dibelinya produk oleh konsumen.

## **B. Pembahasan**

Usaha pelestarian budaya memang harus lebih digalakkan lagi agar kita sebagai bangsa yang memiliki kekayaan budaya tidak kehilangan identitas nasional di karenakan pengaruh budaya luar. Terhadap seni tradisional, gerakan pencarian identitas nasional ini banyak dikaitkan dengan usaha memperkecil pengaruh kebudayaan asing sebagai akibat pergaulan manusia yang semakin kompleks.

Kondisi seperti ini menjadikan para pengusaha Kauman yang peduli akan budaya batik tradisional tergerak untuk mengadakan suatu bentuk kegiatan yang dapat melestarikan sekaligus menanamkan *image* kepada masyarakat, khususnya anak-anak, akan uniknya budaya batik tradisional sehingga muncullah ide kegiatan "1000 Anak Membatik". Kegiatan pemasaran sangat terkait dengan kebijaksanaan pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran (marketing



mix), yang merupakan inti dari proses pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. (Kotler, 1999 : 9). Keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memilih produk yang tepat, harga yang pantas, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Melalui promosi, diusahakan informasi yang diberikan mengenai keberadaan produk dapat menarik perhatian dan minat khalayak sasaran dari penjualan produk itu sendiri. Promosi merupakan sarana alternatif atau cara baru yang lebih baik dalam penyampaian informasi. Selain itu, tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

- Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru

Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk

- Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :

Membentuk pilihan merk

Mengalihkan pilihan ke merk tertentu

Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

- Mengingat (*reminding*) terdiri atas :

- Meningkatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan atau lembaga dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pengertian promosi sebagai bentuk strategi komunikasi dalam bidang pemasaran juga seringkali diidentikkan hampir sama dengan komunikasi pemasaran, terutama perangkat dalam promosi yang biasa digunakan adalah sama dengan perangkat bauran komunikasi pemasaran. Perangkat tersebut sering disebut promotional mix menurut William J. Stanton adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Swastha, 1999: 349)

Seluruh kegiatan promosi yang direncanakan, dijalankan oleh Kampung Wisata Batik Kauman. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, tidak tertutup hanya bagian publikasi saja yang bertugas melaksanakan upaya promosi kepada khalayak, melainkan setiap anggota Paguyuban atau masyarakat Kauman secara

umum, secara tidak langsung juga berkewajiban untuk turut andil dalam mempromosikan Kampung Wisata Batik ini demi kepentingan bersama. Keguyuban, modal sosial dari Kampung Wisata Batik Kauman menjadi kunci dari keberhasilan bersama. Dengan demikian, diharapkan seluruh upaya promosi dapat menghasilkan respon yang positif dari target audience (prospek) yang ingin di raihny.

Selanjutnya akan di analisa pola promosi. Analisa data ini bertujuan untuk mengetahui pola promosi batik Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta.

Sejauh ini, Kampung Wisata Batik Kauman memiliki tujuan promosi yang dijalankannya yaitu awalnya adalah untuk menciptakan kesadaran (*awarness*) kepada pasar sasarannya akan kesadaran Kampung Wisata Batik Kauman sebagai salah satu penghasil batik dari Solo. Kampung Wisata Batik Kauman berusaha untuk memberikan pengetahuan tentang produk-produk yang ada di dalamnya, khususnya batik, yang mana merupakan produk khas Solo, yang saat ini wajib dilestarikan di karenakan keberadaannya yang cukup memprihatinkan, melihat semakin berkembangnya model pakaian yang lebih menarik dan simple.

Konsep yang secara umum sering digunakan Kampung Wisata Batik Kauman untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran komunikasi pemasaran, yang disebut juga dengan bauran promosi (Sutisna: 267). Bauran promosi / promotional mix, seperti yang diungkapkan oleh J. Stanton, personal

selling, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Swastha, 1999 : 349).

Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kampung Wisata Batik Kauman dapat terlaksana dengan baik sehingga kegiatan tersebut berjalan dengan efektif. Kegiatan promosi yang dilakukan mampu menarik wisatawan untuk mengunjungi Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta.

Kegiatan promosi yang dilakukan Kampung Wisata Batik Kauman melalui beberapa bentuk promosi, sebagai berikut :

**a. *Advertising* (Periklanan)**

Penggunaan iklan sebagai alat promosi perlu dipertimbangkan secara hati-hati. Advertising/periklanan sebagai alat promosi juga berimplikasi pada terbentuknya image negatif tentang perusahaan. Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapatkan bayaran (Kotler, 2000 : 774)

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Iklan juga memiliki tujuan pemantapan (*reinforcement advertising*) yakni berusaha untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Menurut pengamatan peneliti, penyajian iklan, baik dalam bentuk brosur, leaflet oleh Kampung Wisata Batik Kauman telah sesuai standar dan tampilannya cukup menarik. Kampung Wisata Batik Kauman telah

memperhatikan sasaran yang dituju. Hal ini dapat dilihat dari pembuatan leaflet dan brosur tentang Kampung Wisata Batik

Kauman yang menggunakan dua bahasa, yakni Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Didalam brosur tersebut tidak hanya di cantumkan tempat, nama, dan alamat pengusaha batik tetapi juga tempat, nama, dan alamat pengusaha non batik lainnya. Brosur juga dilengkapi dengan peta wisata batik Kauman sebagai penunjuk lokasi wisata. Hal ini untuk memudahkan para wisatawan yang berkunjung, menuju ke lokasi yang ingin di tuju/ mengetahui keberadaan mereka di kampung tersebut.

- **Kegiatan Melalui Media Elektronik**

Usaha mempromosikan batik di Kauman. Kampung Wisata Batik Kauman juga bekerja sama dengan media massa. Kerjasama ini sangat penting karena mempromosikan batik Kauman membutuhkan sarana pendukung dan itu harus di sesuaikan dengan kondisi yang akan dipasarkan.

Televisi adalah media telekomunikasi yang memiliki daya penyampaian langsung, membawakan gambar beserta suara. Telekomunikasi tidak mengenal batas jarak dan waktu. Selaku media massa, televisi merupakan media yang menggunakan cara komunikasi dengan gambar-gambar bergerak serta disertai suara dan diproyeksikan pada layar. Sifat-sifat tersebut televisi menimbulkan keuntungan yang

besar. Kalau komunikasi secara lisan dan tertulis hanya dapat diterima dan dimengerti oleh sebagian publik yang tahu akan arti dan tulisan tersebut, maka dengan audio-visual akan dapat diterima dan dimengerti oleh semua orang. Menurut pengamatan peneliti untuk tayangan melalui media televisi sudah cukup efektif. Begitu banyak stasiun televisi swasta yang tertarik untuk meliput Kampung Wisata Batik Kauman terlebih pada kerajinan batiknya. Untuk keaktifan Kampung Wisata Batik Kauman itu sendiri untuk mempromosikan Kampung Wisata Batik melalui media televisi masih kurang. Hal ini dikarenakan keterbatasan dana yang dimiliki. Dilihat dari segi pembiayaan memang kegiatan melalui media televisi termasuk mahal, akan tetapi dibandingkan dengan respon yang bagus dari masyarakat, hal ini tetap menguntungkan sejauh ini sasaran yang diinginkan cukup memenuhi target. Seperti halnya dengan televisi, radio merupakan salah satu media lokal yang sangat bagus. Radio mempunyai daya penyampaian langsung, membawakan suara di tempat-tempat yang berjauhan jaraknya dengan pengiriman dan penerimaannya terjadi pada saat yang hampir bersamaan. Kampung Wisata Batik Kauman juga menggunakan salah satu media ini untuk mempromosikan Kampung Batiknya. Kegiatan ini tidak berlangsung secara rutin, yang juga dikarenakan keterbatasan dana. Sejalan ini, untuk promosi melalui media elektronik, khususnya televisi, Kampung Wisata

Batik Kauman lebih sering menerima permohonan ijin dari beberapa stasiun televisi yang ingin

meliput tentang Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta tanpa harus meminta untuk diliput atau bisa dikatakan bersifat insidental.

- **Kegiatan melalui media cetak**

Siaran melalui media elektronik, seperti radio dan televisi sifatnya hanya sepintas lalu. Begitu sampai di telinga pendengar dan atau muncul di layar, saat itu pula siarannya hilang lagi. Apalagi penyampaian pesan tidak begitu menarik. Hal ini akan membuat orang mudah melupakan keberadaannya. Untuk itu perlu menjalin hubungan dengan media cetak seperti surat kabar.

Setiap surat kabar yang beredar umumnya dibaca oleh lebih dari satu orang dalam waktu yang lebih lama dari masa berlakunya surat kabar tersebut. Meskipun surat kabar tidak dapat memasuki tempat-tempat terpencil yang mengalami masalah transportasi dan kurang mengakarnya kebiasaan membaca, namun secara makro surat kabar dapat hadir hampir seluruh kota besar di Indonesia sehingga harapan mencapai khalayak sasaran cukup tinggi. Atas dasar itu maka promosi melalui pemberitaan media cetak bagus dilakukan. Sejauh ini, Kampung Wisata Batik Kauman telah menjalin hubungan kerjasama, baik dengan surat kabar nasional maupun lokal dan telah melaksanakan kegiatan tersebut meskipun sifatnya

insidental dan eventual. Hal ini lebih bernilai apabila dilakukan secara rutin. Akan tetapi permasalahannya tetap terletak pada keterbatasan dana.

#### **b. Promosi Penjualan**

Salah satu perangkat bauran komunikasi pemasaran yang mendukung aktivitas promosi batik bagi Kampung Wisata Batik Kauman adalah dengan menjalankan kegiatan *sales promotion* atau yang biasa dikenal dengan promosi penjualan. Promosi Penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti pameran, demonstrasi, dan sebagainya. (Swasta, 1999: 353)

Kegiatan promosi penjualan yang dilaksanakan oleh Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman adalah sebagai berikut:

- **Pameran**

Keikutsertaan Kampung Wisata Batik Kauman dalam pelaksanaan pameran dinilai efektif oleh peneliti. Kegiatan pameran, baik yang diadakan sendiri, paguyuban maupun organisasi atau dinas-dinas terkait, merupakan ajang publikasi yang baik bagi Kampung Wisata Batik Kauman. Pembukaan pameran yang biasanya dengan atraksi-atraksi menarik dan mengundang beberapa pejabat atau tokoh masyarakat yang akan mengundang kedatangan pers. Disinilah Kampung Wisata Batik Kauman memanfaatkan pameran untuk memperoleh publisitas yakni



petugas humas melobi pejabat atau tokoh masyarakat yang diminta membuka pameran untuk mengunjungi stand perusahaan. Hal ini

diharapkan pers dapat mengabadikan foto pejabat dengan latar belakang stand pameran tersebut untuk kemudian ditampilkan dalam media massa. Sehingga alangkah baiknya jika stand pameran didesain atau ditata sedemikian rupa, dengan tampilan yang menarik, supaya mampu mengundang lebih banyak pengunjung.

**c. *Publik Relation***

*Publik Relation* atau publisitas merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur. *Publik Relation* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain :

- Membangun *Image* (citra)

- Mendukung aktivitas komunikasi lainnya

- Mengatasi permasalahan dan isu yang ada

- Memperkuat *positioning* perusahaan

- Mempengaruhi publik yang spesifik

- Mengadakan *launching* untuk produk atau jasa baru

(Lupiyoadi, 2001: 110)

Kampung Wisata Batik Kauman sebagai salah satu penghasil batik di Kota Solo melakukan fungsi *Publik Relations* ataupun publisitasnya dengan:

- **Pembuatan Buku Kauman**

Pembuatan buku Kauman yang berisi tentang sejarah Kampung Wisata Batik Kauman dilakukan dengan maksud untuk memperkenalkan kepada masyarakat Kota Solo yang merupakan pendatang, selain juga kepada wisatawan ataupun konsumen yang datang dari luar Kota Solo tentang Kampung Wisata Batik Kauman. Demikian juga untuk mengingatkan kembali sejarah Kampung Wisata Batik Kauman sebagai salah satu Kampung tua di Kota Solo yang menjadi salah satu tempat dimana abdi dalem Keraton tinggal dan memulai usaha batik. Menurut pengamatan penulis, buku ini cukup menarik untuk dibaca. Buku tersebut juga lumayan menarik masyarakat dan kalangan pendidikan untuk mengetahui tentang sejarah Kampung Wisata Batik Kauman.

- **Sosialisasi Masyarakat**

Cermin opini publik dan kehendak masyarakat bisa datang pada saat diadakan kegiatan sosialisasi. Alangkah baiknya sosialisasi dilakukan secara rutin bukan hanya pada saat *event-event* tertentu supaya masyarakat juga mengetahui perkembangan Kampung Wisata Batik Kauman. Masyarakat mempunyai sikap positif mengenai pengembangan batik

karena mereka merasa adanya manfaat dan keuntungan yang besar dari pariwisata. Sikap kritis dan respon positif dari masyarakat ketika diadakan diskusi merupakan wujud partisipasi masyarakat untuk kemajuan dan perkembangan batik.

**d. *Personal Selling***

*Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. (Kotler, 1995: 705). Salah satu cara yang dipakai oleh Kampung Wisata Batik Kauman adalah dengan mengadakan presentasi kepada para konsumen ataupun para pengusaha lain, yang mana kegiatan ini biasa disebut kontak dagang. Kegiatan ini adalah kegiatan yang sering dilakukan selain pameran. Kampung Wisata Batik Kauman merasa perlu menjalin hubungan dengan pihak lain demi menciptakan hubungan yang lebih baik.

**e. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*integrated marketing communication/IMC*)**

IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan atau IMC adalah usaha terpadu dan terkoordinasi untuk mempromosikan batik melalui penggunaan berbagai alat komunikasi yang berbicara dengan satu bahasa . Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang

dilakukan Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman (PKWBK) antara lain dengan:

- Mengurangi Ketergantungan Pada Iklan di Media Massa

Paguyuban tidak selalu beriklan di media massa seperti televisi, radio dan koran, kadang Paguyuban melakukan iklan di majalah atau media lainnya. Hal ini dilakukan untuk efisien secara finansial dalam mencapai tujuan IMC.

- Meningkatkan kepercayaan pada Metode Komunikasi yang *highly-targeted*

Dengan menggunakan media komunikasi yang lebih terarah dari pada media massa antara lain melalui internet. Paguyuban membuat situs melalui internet untuk menjaga komunikasi dengan konsumen atau pelanggan. Salah satu situs yang digunakan adalah sangadji-kaumansolo@yahoo.com, situs ini digunakan oleh Pengusaha untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan atau pemesan yang target penjualannya lebih besar.

- Tingkat permintaan yang lebih tinggi akan supplier komunikasi pemasaran.

Paguyuban menjadikan event untuk memenuhi permintaan yang tinggi akan supplier komunikasi pemasaran, event yang dilakukan antara

lagi dengan pameran-pameran yang dilakukan paguyuban/pengusaha batik Kauman yang tergabung dalam anggota paguyuban.

- Berbagai upaya untuk mengukur pengembalian modal (*retrun on investment*) dalam komunikasi.

Upaya yang dilakukan paguyuban/pengusaha batik Kauman dalam hal ini yaitu dengan memperhitungkan antara penjualan yang dihasilkan dengan pengeluaran yang dilakukan guna memproduksi batik yang sesuai selera pasar, pengusaha hanya memproduksi batik hanya sesuai dengan selera pasar, memproduksi sesuai pesanan dan tren masa kini.

Proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan bukan dari komunikator merek, yang ditujukan untuk menentukan metode komunikasi yang persuasif, pengusaha dalam memasarkan produknya berdasarkan database dan metode komunikasi yang tepat sasaran (seperti majalah, pameran, dan event) untuk mempengaruhi respon berperilaku, merupakan perkembangan penting yang diasosiasikan dengan semakin meningkatnya implementasi dari komunikasi pemasaran terpadu. (Shimp, 30-33: 2003)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa paguyuban menerapkan prinsip 4 P untuk mempengaruhi konsumennya agar membeli batoknya. Dalam hal ini produk, pengusaha memilih merek yang mudah diingat oleh konsumen, menawarkan batik dengan berbagai macam motif yaitu motif-motif tradisional

dan menciptakan motif baru sesuai dengan keinginan pasar, warna batik disesuaikan dengan ciri khas warna batik Solo, yang mengikuti selera pasar, menjaga kualitas jahitan dan kualitas kain, pengusaha juga memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Yang mempengaruhi dalam keputusan menetapkan harga yaitu harga bahan baku, pesaing dan permintaan. Usaha yang dilakukan pengusaha untuk mempromosikan produk batiknya yaitu dengan menawarkan ke toko-toko, mengikuti pameran-pameran, serta membuat brosur dan leaflet, dan memasang iklan di surat kabar, majalah, televisi, dan internet. Proses pendistribusian dilakukan dengan beberapa cara yakni langsung didistribusikan ke konsumen pemakai, pengusaha lain yang ada di Kauman, melalui perantara yakni toko-toko baik di Solo maupun diluar kota Solo, penjualan yang terjadi mengalami peningkatan penjualan 30% setelah adanya paguyuban, hal ini menunjukkan penerapan bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan memberikan dampak yang positif.

**f. Kerjasama**

Kerjasama merupakan suatu usaha bersama antara orang perorangan atau kelompok manusia untuk mencapai tujuan bersama yang diinginkan. Kerjasama yang dilakukan Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman (PKWBK) antara lain dengan :

- Produksi

Produksi merupakan suatu proses yang penting bagi suatu usaha.

Pengusaha melakukan produksi atau kegiatan mengubah nilai suatu barang dan jasa untuk memperoleh keuntungan. Kerjasama produksi yang dilakukan pengusaha batik Kauman adalah dengan meminjam barang jadi (mori) atau dengan meminjam barang berupa kaos gambar batik, kemeja, asesoris-asesoris yang terbuat dari batik seperti sandal batik, dan gantungan kunci.

- Pemasaran

Pemasaran suatu kegiatan yang dilakukan pengusaha dalam memasarkan produk mereka kepada konsumen agar barang yang diproduksi terjual. Kerjasama pemasaran yang dilakukan pengusaha batik Kauman adalah dengan melakukan pameran. Pengusaha batik Kauman juga melakukan pemasaran dengan menitipkan produk mereka ke pengusaha batik yang lain. Hampir semua pengusaha memasarkan produk mereka ke Semarang, Surabaya, Jakarta, Kalimantan dan ada juga yang sampai ke luar Jawa.

Dari analisis di atas kerjasama yang dilakukan mempunyai kecenderungan yang sama dalam melakukan kerjasama produksi maupun kerjasama pemasaran. Kerjasama setiap pengusaha batik Kauman tidak hanya melalui Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman (PKWBK) tetapi sudah ada sejak mereka sudah terbentuk, kekeluargaan dan turun-temurun.





## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini berusaha untuk meneliti tentang Peran Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman (PKWBK) sebagai suatu asosiasi yang bergerak di bidang sosial yang memiliki tujuan dalam mensejahterakan masyarakat Kauman. Paguyuban berasal dari kata Guyub yang berarti rukun.

Paguyuban sebagai alat pemersatu para pengusaha batik Kauman karena masyarakat Kampung Kauman yang memiliki ikatan kekeluargaan dan gotong royong yang cukup kuat. Paguyuban tentu harus memiliki pandangan yang sifatnya aktif dan kreatif dalam menjadikan para pengusaha lebih maju. Para pengusaha yang kurang atau belum bisa membuat batik, mewarnai batik, perlu di didik dan dilatih.

Sebelum ada Paguyuban banyak pengusaha bati Kauman mengalami kemunduran dalam industri batiknya, keterbatasan akan pengetahuan dan tidak ada yang mengkoordinasi mereka. Setelah paguyuban terbentuk pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki pengusaha semakin luas dan banyak pengusaha batik yang meningkat baik dari produksi, pemasaran, pendapatan, dan banyak pengusaha yang membuka showroom di rumah mereka. Melalui Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman para pengusaha dapat bersinergi dengan masyarakat dan dapat menjalin kemitraan dengan

baik sebagai upaya dalam menciptakan situasi yang kondusif antara pengusaha.

Peran Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman Salam Promosi Batik bila dilihat dari segi promotif, itu memberikan manfaat tersendiri baik bagi masyarakat dan juga anggota PKWBK, melalui pendidikan dan pelatihan pengusaha dapat meningkatkan usahanya. Promosi yang dilakukan paguyuban dengan melakukan pameran, membuat brosur dan setiap pengusaha membuat merek sendiri untuk produksi batiknya.

Kerjasama yang dilakukan Paguyuban dan pengusaha adalah menjalin kerjasama produksi dan kerjasama pemasaran. Kerjasama yang dilakukan pengusaha batik Kauman dalam produksi dengan melakukan meminjam barang jadi (mori), medelke, pengecappan, pewarnaan, nglorodke, sedangkan kerjasama pemasaran dengan melakukan pameran bersama dan menitipkan barang ke pengusaha lain.

Melalui promosi dan kerjasama dan selalu aktif menjalin kemitraan dengan pihak pemerintah, PKWBK bisa menjadikan organisasi social ini dapat berkembang dan mensejahterakan masyarakat Kauman.

### **1. Implikasi Teoritis**

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan untuk pendekatan masalah adalah teori yang terdapat dalam paradigma Definisi Sosial, yaitu Teori Aksi : Teori Aksi ini juga menekankan pada tindakan social dari Max Weber. Teori Aksi ini lebih menekankan ide tentang manusia sebagai

actor aktif dan kreatif dari realitas sosialnya. Sebab dari tindakan paguyuban mampu mengarahkan masyarakat untuk mengikuti pelatihan, pameran, promoi dan pemasaran bersama, juga melakukan kegiatan yang dapat mensejahterakan masyarakat Kauman.

Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman (PKWBK) dalam meningkatkan industri batik di Surakarta adalah dengan menjadi wadah bagi pengusaha batik Kauman seperti mediasi dengan Pemerintah Daerah dalam memberikan pelatihan produksi manajemen perusahaan dan pemasaran sangatlah memberi manfaat bagi pengusaha batik Kauman baik pengusaha besar maupun pengusaha kecil sehingga dapat memberi andil dalam memajukan batik di Surakarta.

Peran Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman sampai saat ini banyak dirasakan positif oleh pengusaha batik Kauman baik pengusaha besar maupun pengusaha kecil, antara lain dalam bidang :

a. Promosi

Promosi yang dilakukan Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman bersama pengusaha batik Kauman adalah dengan melakukan pameran-pameran, event-event, melalui majalah serta televisi dan radio. Dengan memberikan pendidikan dan pelatihan kepada para pengusaha-pengusaha batik Kauman agar dapat memperluas wawasan mengenai promosi batik.

b. Produksi

Pengusaha batik Kauman dituntut untuk menghasilkan batik yang dengan produksi yang berkualitas dengan karya lokal, bagaimana mengelola limbah kain serta *quality control* yang baik agar batik yang diproduksi pengusaha Kauman dapat benar-benar memiliki kualitas ekspor yang baik. Dalam pelatihan tersebut terdapat pula bagaimana membuat motif batik yang laku dipasaran, warna cantik dan batik yang sesuai dengan tren masa kini. Hal ini sangat bermanfaat bagi pengusaha batik Kauman untuk meningkatkan produksi batik yang berkualitas baik dan laku dipasaran.

c. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah wahana untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang menjadi sasaran dalam memberi kepuasan dalam meningkatkan pemasaran batik Kauman. PKWBK mengikutsertakan pengusaha batik Kauman dalam pameran, produk-produk yang dipamerkan harus mempunyai produk yang spesifik dan unik sehingga mempunyai nilai jual bila dipamerkan. Dari usaha tersebut diharapkan dapat menjdai sebuah penopang pemenuhan kebutuhan pengusaha batik Kauman, sehingga kelangsungan produksi yang baik menjadi hal yang pokok dimana strategi melalui proses produksi ditinjau dari besarnya modal, bahan baku dan tenaga kerja yang kemudian melalui strategi pemasaran yang dapat ditempuh dengan sosialisasi usaha kerajinan batik unik dan

spesifik serta penetapan harga dan promosi ke wilayah lain yang merupakan wilayah pemasaran produk ini.

Pengembangan produk, promosi, distribusi untuk memenuhi barang jasa oleh konsumen maupun industri pengusaha (jaringan pemasaran), penetapan harga, pelayanan pada konsumen dan persaingan merupakan segala sesuatu aktivitas yang berhubungan dengan keberhasilan pemasaran. Mekanisme pemasaran produknya, para pengusaha ini menyetorkan produk batik mereka ke pedagang batik di Kauman yang termasuk pengusaha kecil yang membuka showroom batik saja. Ada juga pengusaha batik Kauman yang menyetorkan produk batiknya di luar Kauman seperti di Surabaya, Jakarta, Semarang, dan Kalimantan ataupun banyak pelanggan yang datang langsung ke showroom-showroom di Kauman untuk membeli langsung produk batik.

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

Dengan adanya Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman (PKWBK) yang mempunyai peran sebagai lembaga mediasi bagi pengusaha batik Kauman dalam meningkatkan industri batik dari segi peningkatan produksi, manajemen perusahaan dan pemasaran sangatlah mendukung kesuksesan pengusaha batik Kauman. PKWBK sebagai lembaga yang menyetarai antara pengusaha-pengusaha batik

Kauman dengan pemerintah dan pasar dalam hal memasarkan produk batik.

## **2. Implikasi Empiris**

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyimpulkan implikasi empiris bahwa usaha Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman Dalam Promosi Batik dalam prosesnya kedepan akan mengalami perkembangan mengenai kesejahteraan masyarakat Kauman, pengusaha batik Kauman bisa memperluas pengetahuan dan keterampilan akan batik, dan pemasaran batik bisa sampai ke luar kota Solo. Saat ini batik mulai digemari lagi oleh masyarakat setelah dahulu sempat mengalami kemerosotan dikarenakan kalah dengan batik printing/cap. Para pengusaha batik tak tergantung pada paguyuban dalam mempromosikan produk batiknya. Mereka dapat mempromosikan produk batiknya dengan cara mereka sendiri, selain mengikuti kegiatan yang ada di Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman.

Dalam usahanya sebagai wadah bagi para pengusaha batik Kauman, Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman (PKWBK) dapat memberikan hal yang positif bagi pengusaha batik Kauman untuk mendukung majunya industri batik mereka, antara lain :

1. Adanya peningkatan produksi industri batik setelah mendapat pelatihan-pelatihan dari Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman (PKWBK).

2. Bertambahnya pengetahuan pengusaha batik Kauman dalam mempromosikan batiknya.
3. Semakin bertambahnya wilayah pemasaran pengusaha batik Kauman.

## **B. Saran**

Sebagai penutup dari penelitian (karya tulis) deskriptif kualitatif mengenai Peran Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman dalam Promosi Batik, terdapat beberapa saran berikut ini dapat penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

1. Bagi Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman (PKWBK) sebagai wadah bagi pengusaha batik Kauman haruslah mengedepankan kepentingan pengusaha batik Kauman sehingga dapat menyelesaikan masalah internal Paguyuban, agar visi dan misi Paguyuban dapat berjalan dengan baik bila seluruh anggotanya bersatu, serta lebih banyak mengadakan pelatihan ekspor, promosi yang harus lebih baik.
2. Bagi Pengusaha Batik Kauman agar dapat mementingkan kerukunan antara sesama pengusaha batik Kauman agar kerjasama diantara sesama pengusaha batik Kauman dapat berjalan dengan baik.
3. Bagi Pemerintah Daerah haruslah lebih memperhatikan kepentingan para pengusaha batik, khususnya pengusaha batik Kauman, agar industri batik di Surakarta dapat maju.

4. Penulis juga berharap agar penelitian ini nantinya dapat bermanfaat untuk dijadikan acuan serta pengembangan bagi para mahasiswa lain yang tertarik mengadakan penelitian serupa, khususnya batik.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Hendropuspito, D, *Sosiologi Sistematis*, Kanisius, Yogyakarta, 1989
- Horton Paul dan Chester. L. Hunt, *Sosiologi Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 1991
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 1992
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Buku 2*, Salemba Empat, Jakarta, 1995
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Buku 2*, Erlangga, Jakarta.
- Moleong, Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Rosdakarya, Bandung, 1991
- Nugroho, Heru, *Negara Dasar Dan Keadilan Sosial*, 2001
- Pusponegoro, dkk, *Kauman: Religi, Tradisi, dan Seni, Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman*, Surakarta, 2007
- Ritzer, George, *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Beparadigma Ganda*, CV. Rajawali, Jakarta, 2003
- Romdhon, Akhmad, *Pudarnya Kauman, Studi Perubahan Sosial Masyarakat Islam-Tradisional di Kauman*, Surakarta, 1997
- Shimp, Terence A, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu edisi ke-5 jilid 1*, Erlangga, Jakarta. 2003
- Slamet.Y, *Metode Penelitian Sosial*, Sebelas Maret University Pers, Surakarta, 2006
- Soekanto, Soerjono, *Kamus Sosiologi*, CV Rajawali, Jakarta, 1983
- Soekanto, Soerjono, *Sosiologi Suatu Pengantar*, CV Rajawali, Jakarta, 2002
- Sutopo, HB, *Metode Penelitian Kualitatif*, UNS Press Surakarta, Surakarta, 2002
- Winardi, SE, *Promosi dan Reklame*, Mandar Maju, Bandung, 1992

### **Journal**

Branca Crankovic-stumpf, Ljerka Cerovic, Borka Uhac, *Journal “ Economy & Business, International scientific-publications”*. “*Significance Of Clusters In The Process Of Connecting Small An Medium Companies In Croacia*”.

Wijaya, Mahendra, *Journal Asian Sosial Science*. “ *Multi Commercial Economy : The Development of Socio-Economic Network Complexity of Batik in Surakarta, 2009*”

### **Internet**

<http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>

[www.google.com/kompas-cyber](http://www.google.com/kompas-cyber)

[www.visit-solo.com](http://www.visit-solo.com), [www.indosiar.com](http://www.indosiar.com), harian joglosemar.